



# Yritysblogi B2B-markkinoinnin keinona

Ohjekirja kirjoittamisen avuksi

Jenna Luoma

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2020

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

LUOMA, JENNA:  
Yritysblogi B2B-markkinoinnin keinona  
Ohjekirja kirjoittamisen tueksi

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 9 sivua  
Toukokuu 2020

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli yritysblogin aloittamisen ja sen työstämisen tueksi räätälöidyn ohjekirjan tekeminen. Toimeksiantajana työssä oli Ratatek Oy, jonka toimialana on ratainfra-alan sähköistysten suunnittelu ja toteutus. Organisaation kohderyhmänä on yhteistyökumppanit ja B2B asiakkuudet kunnallisella ja yksityisellä sektorilla. Ratatekillä ei ollut ennestään merkittävää verkkomarkkinointia tai suunnitelmaa tämän tueksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimialalle ja yrityksen brändille sopiva sisältösuunnitelma, sekä ohjeistus tekstityyppien käytön tueksi ja asiantuntijablogin kirjoittamisen aloittamiseksi. Työssä pyrittiin löytämään myös keinoja yrityksen asiantuntijaosaamisen ja kilpailuedun näkyväksi tuomisen tueksi suomen markkinoilla. Yrityksen kanssa yhteistyössä valittu sosiaalisen median kanava LinkedIn sisällytettiin myös osaksi räätälöityä markkinointiviestintään liittyvää ohjeistusta.

Toiminnallisen opinnäytetyön teoriakatsauksessa käytiin läpi markkinointiviestinnän perusteita, asiantuntija viestintää ja yritysblogiin liittyviä parhaita käytäntöjä. Tutkimuksen tuloksia peilattiin toimeksiantajan alaan ja haastatteluihin. Prosessin mukana huomioitiin orgaanisen hakukonenäkyvyyden vaatimukset. Konkreettisena lopputuloksena tehtiin räätälöity ohjekirja toimeksiantajan yritysblogin ja sitä tuottavan henkilöstön tueksi. Sisältösuunnitelma ja sen seuranta rakennettiin yrityksen nykyisten resurssien mukaisesti. Yritykselle tehtiin myös sisällöntuotannon jakamisen tueksi ehdotus liittyen yrityksen LinkedIn profiliin.

Verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää Ratatek Oy voi helpottaa brändin strategian mukaisella ohjeistuksella ja tarkkaan valituilla kanavilla. Tämä avulla yrityksen oma henkilöstö voi aloittaa organisaation markkinointiviestinnän pienillä resursseilla. Yrityksen oman markkinointiviestinnän rakentuessa voi ohjekirjaa päivittää ja hyödyntää englannin ja ruotsinkielisten yritysblogikirjoitusten tuottamisessa. Yritys voi kehittää verkkosivujen seuranta ja rakentaa viestinnän sisällöntuotannon tueksi ennakoivan vuosikellon.

---

Asiasanat: yritysblogi, markkinointiviestintä, sisältösuunnitelma, sähköinfra

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

JENNA LUOMA:

Company blog as a B2B-marketing resource.  
Manual to support the writing

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 9 pages  
May 2020

---

The purpose of this thesis was to create a manual to support launching and developing a business blog. The thesis was commissioned by Ratatek Oy, a railway and light rail electrification infrastructure design and implementation company. Their customer focus groups are partners and B2B customers, in the municipal and private sectors. Ratatek's online marketing plan or activities were insignificant at the time of the thesis.

The aim of the thesis was to produce a content plan that is in line with the field of industry and Ratatek Oy's brand. This included also guidelines to support the use of different text types and to ease the process of writing a company blog. The company's expertise and competitive means were evaluated to determine ways to make them visible in the Finnish market. LinkedIn was chosen as the company's main social media channel, so it was included in the tailored marketing communications manual.

The theoretical section of practice-based study covered the basic practices related to a company blog as well as marketing and specialist communications. The results of the study were compared to the interviews of the Ratatek Oy's personnel and B2B marketing in field of industry. The process considered the basic requirements for organic search engine visibility. The result was a customized manual to support the Ratatek Oy's company blog. The content plan and its follow-up were built under the company's existing resources. To support the sharing of the content, a suggestion was made to create the company's new LinkedIn account.

The thesis provided Ratatek Oy's marketing communication with guidelines to focus on online channels that are in line with the company brand strategy. This allows the company employees to begin creating marketing communication content with little resources. The manual can be updated with time to be used in English and Swedish markets. In addition, the company can develop the web site as a follow up and operate more proactively in content marketing.

---

Key words: company blog, marketing communication, content plan, electricity infrastructure

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	MARKKINOINTIViestintä .....	7
2.1	Markkinointiviestintä B2B-myyntin tukena .....	7
2.2	Brändimielikuva markkinointiviestinnän pohjana .....	8
2.3	Sisältömarkkinointi strategian tukena .....	9
3	YRITYSBLOGI .....	10
3.1	Mikä on yritysblogi? .....	10
3.2	Asiantuntijaviestintä yrityksen strategian ja brändin tukena .....	11
3.3	Sisältösuunnitelma .....	12
3.4	Matalampi kynnys tekstin tuottamiseen .....	13
3.5	Tekstityypit kirjoituksen tukena .....	14
3.5.1	Uutiskolmio .....	15
3.5.2	Tarinamalli .....	16
3.5.3	Pitchausmalli .....	17
3.6	Lukijan kiinnostuksen ja hakukonenäkyvyyden herättely .....	18
3.6.1	Selkeyttä aiheiden ja sisällön kategorisoinnilla .....	19
3.6.2	Viittaukset ja linkitys .....	19
3.6.3	Visuaalisuus sisällön tukena .....	20
4	BLOGIN NÄKYVYYS JA JAKAMINEN .....	21
4.1	Sosiaalinen media .....	21
4.1.1	LinkedIn .....	22
4.1.2	Twitter .....	23
5	RATATEK OY .....	24
5.1	Organisaation markkinointiviestinnän sanomaa etsimässä .....	24
5.2	Kokonaisvaltaisesti sähköistyspalveluita .....	24
5.2.1	Tulevaisuuden näkymät sähköistyspalveluissa .....	27
5.2.2	Yrityksen markkinoinnin nykytila .....	28
5.3	Yritysblogin ja ohjekirjan lähtökohdat .....	29
6	POHDINTA .....	31
	LÄHTEET .....	33
	LIITTEET .....	35
	Liite 1. Ohjekirja .....	35

## 1 JOHDANTO

B2B-myyntiin keskittyvät organisaatiot ovat pitkään tuoneet palveluitaan näkyväksi verkkosivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa. Infra-alalla kilpailutuslakien alaiseen myyntiin keskittyvät yritykset kuitenkin hyödyntävät heikommin näitä markkinointiviestinnän keinoja. Pienillä yrityksillä ei usein ole erillisiä henkilöstöresursseja markkinoinnin tueksi. Tämä helposti jääkin tehtäväksi muun työn ohessa, ilman selkeitä ohjeita tai linjauksia. Itselle vieraan tehtävän aloittaminen kiireen keskellä on haastavaa ja organisaation laatumielikuvaa tukevan sisällön tuottaminen muodostuu taakaksi.

Verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää voi kuitenkin helpottaa brändin strategian mukaisella ohjeistuksella ja tarkkaan valituilla kanavilla. Yritysblogin avulla organisaatio voi luoda brändin mukaista asiantuntijaviestintää nykyisille ja uusille yhteistyökumppaneille, sekä selkeyttää työnantajamielikuvaa. Organisaation strategian mukaista toimintaa voidaan tuoda ennakoiden näkyväksi ja luoda pohjatyö tulevaisuuden tavoitteiden tueksi.

Ratatek Oy (myöhemmin Ratatek) on suomalainen vuonna 2008 perustettu innovatiivinen ratainfra-alan yritys. Yrityksen liikevaihto vuonna 2019 oli 9,25 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä 48. Ratatek on täysin suomalainen ja päätöksentekoa ohjaavat aktiivisesti alalla toimivat henkilöt (Luoma 2020). Ratatek toteuttaa julkiselle puolelle ratasähköistyksiä sekä näiden suunnittelua ali- ja pääura-koitsijana. Yrityksen ensisijaiset markkina-alueet ovat Suomi ja Ruotsi. Suomen liikevaihto koostuu julkiselle sektorille tehtävistä kilpailutuksen alaisista hankkeista sekä B2B-yhteistyöstä ja B2B-asiakkaista. Yritys on tunnettu asiakkaiden keskuudessa asiantuntijuudestaan, mutta verkossa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä tätä ei ole tuotu näkyväksi.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Ratatek Oy:lle selkeä ohjekirja yrityksen Wordpress-pohjaisen blogin julkaisemisen ja sisällöntuottamisen tueksi. Ohjekirjan avulla pyritään madaltamaan kynnystä yritysblogin liiketoimintaa tukevan sisällöntuottamiseen.

Raportissa ohjekirjan pohjaksi tehdään laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntävä kartoitus, missä selvitetään organisaation toimialaan peilaten, mitä B2B-markkinointiviestintä tarkoittaa ja mistä yritysblogit koostuvat. Tarkoituksena on löytää keinoja, joita hyödynnetään tuotettaessa yritysblogia omin resurssein. Yritysblogin näkyvyyteen liittyen sivutaan myös hieman LinkedInin ja Twitterin maksuttomia viestinnänkeinoja, sekä hakukoneoptimointia orgaanisen hakukonenäkyvyyden tukena. Tutkimuksellisen osuuden lopuksi esitellään teoriaan ja yrityksen asiantuntijoiden haastatteluun pohjautuen Ratatek Oy brändinä. Tämän lisäksi selkeytetään yrityksen sanomaa tavoitteista, jotka ohjaavat yrityksen markkinointiviestintää. Lopuksi käydään läpi yrityksen toimiala ja yritysblogin lähtökohdat.

Toiminnallisessa osiossa hyödynnetään teoreettista pohjaa käytännössä, peilaen tätä yrityksen toimialaan ja blogin tavoitteisiin sekä lähtökohtiin. Opinnäytetyöstä on rajattu visuaalisen ilmeen suunnittelu pois.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

### 2.1 Markkinointiviestintä B2B-myyntin tukena

B2B markkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa kohteena ovat toiset yritykset tai organisaatiot (Hall 2017, 1). Yksityiset- ja julkiset organisaatiot ostavat tuotteita, raaka-aineita tai palveluita yritykseltä (Bergström & Leppänen 2018, 128). Liiketoiminta on usein kilpailutuksen alaista, kun asiakkaana on julkisen sektorin toimija ja hankinta toteutetaan verorahoilla. Toimintaa säätelee tällöin laki julkisista hankinnoista ja käyttöönottosopimuksista. Soveltamisedellytysten täyttyessä hankinnassa noudatetaan alakohtaisia hankintaperiaatteita. (EK n.d.) Organisaatiot voivat osallistua julkisiin hankkeisiin yksin tai yhteistyössä muiden alan toimijoiden kanssa, riippuen kilpailutuksen menettelystä, rajauksista ja laajuudesta.

Organisaatioiden ollessa asiakkaina on ostoprosessi usein järjestelmällisempää kuin kuluttajamyynnissä (Bergström & Leppänen 2018, 128). Toisaalta ostopäätöksen tekeminen on hitaampaa, kun yritys asiakkaat vaativat usein laajemmin ja yksityiskohtaisemmin tietoa kuin kuluttajat (Hall 2017, 2). Markkinoinnissa on tärkeä tunnistaa yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt, jotka voivat olla esimerkiksi ostajia, käyttäjiä tai ylempää johtoa. Lopullinen osto- tai yhteistyöpäätös saattaa olla pitkällisen neuvottelun tulos. Ostajien päätöksiin vaikuttaa sosiaalisen ympäristön lisäksi yrityksen erottautumisen keinot ja mielipidejohtajuus. (Bergström & Leppänen 2018, 128-131.) Yksi vahvimpia trendejä nykyään B2B markkinoinnissa on pyrkiä kommunikoimaan asiakkaiden kanssa kohdistetumalla sisällöllä ja vaikuttaja persoona viestinnällä (Hall 2017, 7). Alasta riippuen potentiaalisia asiakkaita saattaa olla melko vähän verraten kuluttajakauppaan, joten massamarkkinointi ei usein ole kannattavaa (Bergström & Leppänen 2018, 304).

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa mainonnan lisäksi myyntityöllä, myyntinedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Yksilöidympi markkinointi ja verkostoituminen ovat tärkeässä osassa B2B-myyntiä. Markkinoinnissa ostajille

suunnattua näkyvyyttä voidaan hakea omien medioiden eli yrityksen verkkosivuston ja sosiaalisen median kanavien avulla. Kaikessa markkinointiviestinnässä on tärkeä noudattaa yrityksen brändimielikuvaa. (Bergström & Leppänen 2018, 304-305, 312-313.)

## **2.2 Brändimielikuva markkinointiviestinnän pohjana**

Viestinnässä brändin ensisijainen tarkoitus on erottaa tuote tai yritys kilpailijoista (Isohookana 2007, 10, 24). Brändi on yrityksen määrittelemä mielikuva, aineetonta omaisuutta, joka alitajuisesti vaikuttaa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden päätökseen (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-16). Se on ensisijaisesti työväline, joka mahdollistaa markkinaedun neuvoteltaessa sidosryhmien kanssa sekä edesauttaa suurempien volyymien ja liikevoiton tavoittamisessa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 20).

Bränditarinaa luotaessa ja viestittäessä tulisi aina muistaa, että ”jos hämmennät, niin häviät”. Bränditarinan tulee olla selkeä. Tarinan huomioida mitä haasteita ja tarpeita asiakkailla on ja mikä on yrityksen tarjoama työkalu, joka ratkaisee edellä mainitut. (Miller 2017, 12,17.) Jokaisen organisaation työntekijän tulisi tietää, mikä yrityksen strategian mukainen brändimielikuva on, ja pyrkiä sidosryhmäviestinnässä tukemaan yrityksen mainetta.

Maine on jotain, mikä kuvaa käyttäytymistä, mutta minkä muodostumiseen vaikuttavat voimakkaasti myös ympäristön, kulttuurin ja toisten ihmisten muovaamat käyttäytymismallit. Maine muodostuu usein kommunikoidessa eli toisten ihmisten kokemusten myötä (Kortesuo 2011, 9). Yrity maailmassa kommunikointi on viestintää. Onnistuneella viestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen maineeseen ja vahvistaa brändimielikuvaa. Maineeseen liitetään arvoja ja yksinkertaisimmillaan ne ovat joko positiivisia tai negatiivisia. (Isohookana 2007, 22-23.)

Maineen lisäksi myös imago on heijastus brändistä. Imagomielikuvan muodostumiseen vaikuttaa kuitenkin muiden mielipiteiden lisäksi myös henkilön omat tiedostamattomat kokemukset. Kokemuksiin heijastuu usein tulkitsijan asenteet, ennakkoluulot ja taipumus hakea itselle mieluista tuntemusta, joka saattaa johtaa



ristiriitaan imagon ja maineen välillä. (Kortesuo 2011, 9-10.) Yrityksen onkin helpompi kontrolloida viestinnässään yhteistyökumppaneiden luomaa mielikuvaa maineesta kuin imagoa. Molemmat ovat kuitenkin tärkeitä vahvan brändimielikuvan luomiseksi sisältömarkkinoinnissa.

### **2.3 Sisältömarkkinointi strategian tukena**

Sisältömarkkinoinnin avulla tuetaan organisaation strategisia päätöksiä ja viestittää brändin mukaista sisältöä kohderyhmille (Keronen & Tanni 2017, 31). Onnistunut sisältömarkkinointi on paljon muutakin kuin uusasiakashankinnan väline. Tuotettavan sisällön avulla voidaan vaikuttaa yrityksen maineeseen, terävöittää asiakaskokemusta, vahvistaa työnantajakuvaa tai pyrkiä alan johtavaksi asiantuntijaorganisaatioksi (Keronen & Tanni 2017, 31-32). Tärkein viestinnän kanava on organisaation omat verkkosivut (Kananen 2018, 11).

Sisältömarkkinointia ohjaa usein sisältöstrategia. Se rakennetaan yrityksen strategian tueksi, palvelemaan organisaation tulevaisuuden tavoitteita. Yrityksen sisältöstrategian luominen sekä tuloksellinen tuottaminen ja seuranta voi kestää yhdestä kolmeen vuotta. (Keronen & Tanni 2017, 31-32.) Sisältöstrategioita luodessa on tärkeä muistaa vyöryttää ne myös alemmille tasoille. Organisaation kaikkien henkilöiden tulisi tietää, mikä on toimenpiteiden tavoite ja tarkoitus. Yritysblogin kohdalla tämä tukee usein yrityksen toiminta-ajatusta ja visiota. (Kananen 2018, 21.)

Sisältöstrategia on tärkeä organisaatioille, joiden liikevaihtoon merkittävästi vaikuttaa markkinointitiimin toimenpiteet. Organisaatiolle, joissa markkinointiviestintää aloitellaan minimiresursseilla, voi raskas markkinointistrategia muodostua turhauttavaksi. Yrityksen resurssien kannalta saattaakin olla parempi keskittyä toiminta-ajatuksen ja vision mukaisen sisällön tuottamiseen ja tätä kautta kehittää organisaation sisältöstrategialle pohjaa. Sisältöstrategiaa ei myöskään suositella aloitettavaksi silloin, kun yrityksen liiketoiminnan strategia on kesken tai muutostilassa (Keronen & Tanni 2017, 133).

### 3 YRITYSBLOGI

#### 3.1 Mikä on yritysblogi?

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua mihin yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä, joka on helposti löydettävissä. Tuotettava sisältö on tekstiä, kuvia tai videoita, joiden avulla tavoitellaan näkyvyyttä jo olemassa oleville sekä uusille asiakkaille. Blogit ovatkin nykyään tärkeä osa useimpien yritysten viestintää. (Kananen 2018, 10-11.) Verkkoviestinnän ammattilainen Alexander Kesler (2020) on nostanut laadukkaan blogisisällön tuottamisen B2B-myyntinä toiseksi tärkeimmäksi markkinoinnin keinoksi. Alaan liittyvät asiantuntijanäkemykset sekä laadukkaat, uutta näkökulmaa tuovat artikkelit, on tärkeä tuoda näkyväksi muille kiireisille asiantuntijoille. (Kesler 2020.) Yritysblogin kirjoituksilla voidaan esimerkiksi tukea organisaation brändin mukaista imagoa, vahvistaa työnantajamielikuvaa tai pyrkiä mielipidevaikuttajanrooliin.

Yritysblogin tulee pohjautua liiketoiminnan strategiaan ja sille tulee määritellä tarkoitus ja tavoitteet, jotka liittyvät yrityksen toiminta-ajatukseen. Toiminta tulee olla suunnitelmallista ja tähdätä tuloksellisuuteen. Yrityksen ei tule unohtaa, että verkossa tapahtuva viestintä voi pahimmillaan vaikuttaa brändiin myös negatiivisesti. (Kananen 2018, 12.) Sisältöä tulee tuottaa tasaisesti, jotta blogin lukijakunta innostuu seuraamaan yrityksen asiantuntijaviestintää ja mahdollisesti kommunikoimaan sisältöihin liittyen.

Blogin lukijakunnan ja lukumäärien kehitystä organisaatio voi seurata kommentoinnin, jakamisen ja kävijöiden kautta (Bergström & Leppänen 2018, 319). Google Analytics-ohjelma on yleinen ja helppokäyttöinen työkalu yritysblogin kävijöiden seurantaan. Ohjelman avulla nähdään esimerkiksi, kuinka monta kertaa kirjoitusta on luettu, mikä on kävijäpolku ja miten yrityksen markkinointiviestintä kehittyy. Seuraaminen on ensisijaista, jotta tiedetään minkä tyyppinen sisältö kiinnostaa lukijapersoonia (Kananen 2018, 141). Tämä helpottaa myös mittaamista, jos yritysblogiin luodaan tietty tulostavoite. Tavoitteen tulisi kuitenkin aina olla realistinen, jotta tuottamisen into säilyy (Kananen 2018, 149).

### 3.2 Asiantuntijaviestintä yrityksen strategian ja brändin tukena

Asiantuntijaviestinnällä organisaation tietopääomaa jaetaan alasta kiinnostuneille ja kerrotaan yhteistyökumppaneille asiantuntijabrändistä. Asiantuntijakirjoitusten avulla pyritään viestimään mitä osataan, mikä on mielipide aiheesta ja tuoda näkyväksi näiden viestintätapa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71-72.) Asiantuntijaviestintä perustuu B2B markkinoinnissa faktaan, että ihmiset luottavat ihmisiin (Hall 2017, 96). Se on tehokas keino sitouttaa lukijat yritysblogiin (Kananen 2018, 77). Brändin lisäksi voidaan vahvistaa myös yrityksen kiinnostavuutta työpaikkana potentiaalisille hakijoille. Aiheen ollessa alalle tärkeä, toiset verkkosivustot käyttävät osia tekstistä lähteenään. Tämä lisää ulkoisia linkityksiä ja yritysblogin hakukonenäkyvyyttä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72.)

Organisaation imago ja toimiala muokkaavat lukijoiden mielikuvaa asiantuntijasta, mutta myös viestijätyyleissä on paljon eroja. Taitava asiantuntijaviestijä osaa viestiä innostavasti järjen ja tunteen tasolla ja lisäksi osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun oman osaamisensa alalla. Tieteellinen asiantuntija pyrkii vetoamaan lukijan järkeen ja käyttämään tietolähteinään tilastoja ja argumentoimaan faktaperusteisesti. Yksi hyvä tapa selvittää oma viestijäprofiili on tehdä klassinen SWOT-analyysi. Sen avulla selkeytetään omaa suhtautumista yritysblogin asiantuntijaviestijä roolia kohtaan. Kuviossa 1 on esitetty yksi tapa pohtia tätä SWOT-analyysin avulla (Poutanen & Laaksonen 2019, 52-54,67-68.)

<p><b>Mikä on minulle luonteva tapa toimia verkossa?</b></p> <p>Luettele tähän omaan viestintätyyliisi parhaiten sopivat kanavat ja keskustelutavat.</p>	<p><b>Mikä on minulle haasteellista?</b></p> <p>Onko sinulla pulaa esimerkiksi ajasta, resursseista tai taidoista?</p>
<p><b>Mitä mahdollisuuksia verkko tarjoaa minulle?</b></p> <p>Mitä konkreettista hyötyä voit ajatella saavuttavasi viestimisen avulla? Näkyvyyttä tuloksille, lisää viittauksia omiin tutkimuksiin, uusia yhteyksiä kollegoihin?</p>	<p><b>Mitä uhkia liittyy verkon hyödyntämiseen asiantuntijaviestinnässä?</b></p> <p>Miten verkkoviestintä vaikuttaa tutkimuksen tekemiseen? Onko tutkimusaiheesi sellainen, että se saattaa herättää kiivasta keskustelua?</p>

KUVIO 1. Yritysblogin asiantuntijan SWOT-analyysi esimerkki (Poutanen & Laaksonen 2019, 68).

Asiantuntijaviestinnän ei kuitenkaan aina pidä olla pelkästään sankaritarinoita, hetkittäin on hyvä kirjoittaa myös epäonnistumisista (Kortesuo & Kurvinen 2011,78). Epäonnistumisia voi analysoida kirjoituksessa ja tehdä näistä johtopäätöksiä. Analyysien kautta voidaan pohtia, kuinka tulevaisuudessa vastaava tilanne voidaan välttää tai esittää opitun perusteella uusia ratkaisuja.

### **3.3 Sisältösuunnitelma**

Sisältösuunnitelma on terminä hyvin lähellä viestintäsuunnitelmaa, mutta sen tavoitteena on olla sisällöntuotannon tukena. Poutasen ja Laaksosen (2019) mukaan sisältösuunnitelman avulla voidaan määritellä eri kohderyhmille teemojen mukaisia sisältöjä. Viestintäsuunnitelmassa arvioidaan kohderyhmittäin tavoitteet kirjoitukselle, sekä missä kanavassa kirjoitus tulisi julkaista. Kohderyhmittäin arvioidaan myös mitä sisältöjä vuorovaikutukseen kuuluu ja mikä priorisointi kohderyhmällä on eli kuinka usein tulisi viestiä. (Poutanen & Laaksonen 2019, 97-99, 101.)

Yritysblogissa kohderyhmiä voi olla useampia ja tämän pohjaksi organisaatio voi käyttää asiakassegmenttejään. Asiakassegmenttejä luodessa tulee tietää aina mitä yrityksen asiakas haluaa, minkä ongelman yritys auttaa selvittämään ja miltä heidän toimintansa näyttää ostettuaan yrityksen palveluita tai tehtyään yhteistyötä (Miller 2017, 11). Asiakaspersoonaa määritellessä pohditaan, kuka asiakassegmentin tai kohderyhmän mahdollinen lukijapersoonaa on? Jorma Kanasen (2018) mukaan asiakaspersoonien määrittelyllä voidaan kohdentaa paremmin organisaation markkinointiviestintää. Asiakaspersoonaa määritellessä on suositeltavaa kirjata ylös esimerkiksi henkilön ammatti, ikä, koulutus, asuinpaikka, siviilisääty ja arvot. Yksittäisessä asiakassegmentissä saattaa olla useampia asiakaspersoonia, joten on kannattavaa määritellä, kuka on lukijapersoonaa, joka tekee lopullisen päätöksen. (Kananen 2018, 27-28,33.) Yritysblogin kohderyhmät voivat sisältää asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden lisäksi myös potentiaaliset uudet työntekijät tai alan päättäjät.

Sisältösuunnitelmaa tehdessä on hyvä tunnistaa organisaation brändin mukaiset strategiset painopisteet. On oleellista analysoida, pyrkiikö organisaatio viestinnässä ja sen sisällöissä ajatusjohtajuuteen, kasvuun vai asiakaskokemukseen. Ajatusjohtajuudessa pyritään innovaatioihin ja tulevaisuuteen liittyvillä tekstisisällöillä vaikuttamaan esimerkiksi alan vaikuttajiin. Kasvupohjaisessa strategiassa pyritään luomaan tarinoita, jotka sitouttavat nykyiset ja tulevat asiakkaat organisaation laadukkaisiin palveluihin. Asiakaskokemuspohjaisessa strategiassa pyritään viestinnällä parantamaan kumppanuutta nykyisten asiakkaiden kanssa ja avustamaan heitä tavoitteiden saavuttamiseksi. (Keronen & Tanni 2017, 138.) Yrityksen valitsemat strategiset painopisteet saattavat vaihdella yritysblogin kohderyhmien välillä.

Yritysblogin sisältösuunnitelman tueksi suositellaan tehtävän julkaisusuunnitelma. Tämän avulla ajastetaan, mitä aiheita blogissa julkaistaan eri segmenteille. Suunnitelmaan kirjataan aiheita vähintään kuukauden päähän aiheita. Tavoitteena on tasaisempi sisällöntuotanto ja kirjoittamisen rytmittämisen helpottuminen (Kortesuo & Kurvinen 2011, 138). Poutasen ja Laaksosen (2019) viestintäsuunnitelman laatimisen yhteydessä esittelemä tapa priorisoida on hyvä vaihtoehto julkaisusuunnitelmalle. Mallissa määritellään tiukan aikataulun sijaan lähtökohdaksi se, kuinka usein olisi hyvä tuottaa sisältöä eri segmenteille.

### **3.4 Matalampi kynnyks tekstin tuottamiseen**

Asiantuntijaviestinnästä ja tekstin tuottamisesta ei pidä tehdä itselleen ahdistavaa prosessia. Tekstin tuottaminen on hyvä jaksottaa eri vaiheisiin ja selkeästi erottaa ideointi, luonnosvaihe sekä tekstin viimeistely. Ideoinnissa tärkeintä on pohtia tavoite kysymys, johon kirjoituksella vastataan, sekä kirjata tämän ympärille muutamia lauseita. (Sevänen 2020.) Ideoinnin voi kirjata esimerkiksi yrityksen yhteiskäytössä olevaan Word-tiedostoon. Tämä helpottaa kommunikointia kollegoiden kanssa ja nopeuttaa tekstin luonnostelua sekä viimeistelyä. Kirjoittamisen kaikissa vaiheissa on tärkeä muistaa, että jos luovuus jumittuu, auttavat usein toisen henkilön pikaisetkin kommentit etenemisessä.

Luonnosvaiheessa kielioppiin tai sananvalintoihin ei kannata kiinnittää liikaa huomioita, vaan pyrkiä tuottamaan ideoinnin mukaista sisältöä. Ennen tekstin viimeistelyä on tärkeä irtautua tehtävästä hetkeksi ja vasta tämän jälkeen lukea tämä uusin silmin. (Sevänen 2020.) Yritysblogille voi valita vastuuhenkilön. Hänen tehtävänä on läpikäydä tekstit ennen julkaisua, sekä mahdollisesti jo luonnosvaiheessa. Hyvä kommunikaatio on tärkeää ja nopeuttaa toimintaa myös yritysblogissa, kuten monessa muussakin liiketoiminnassa. Organisaation mukaisen viestinnän kannalta on tärkeää, että vastuuhenkilö vastaa myös tekstien kriittisestä tarkastelusta ja pyrkii kehittämään blogia yhdessä muiden kirjoittajien kanssa.

Viimeistelyvaiheessa tarkistetaan kirjoituksen rytmi, oikeinkirjoitus ja sisällön vastaavuus suunnitelman kanssa (Sevänen 2020). Kaikki julkaistavat tekstit kannattaa käydä toisen henkilön kanssa läpi ennen julkaisua. Vastuuhenkilön tulee tarkistaa hakukoneoptimointiin liittyvien hakusanojen käyttö, sekä mahdolliset ohjaavat lauseet, kuten esimerkiksi ”ota yhteyttä”. Kirjoitusten tuottaminen saattaa tuntua ensimmäisillä kerroilla raskaalta. Blogiteksteille tyypillisen rakenteen selkeytyessä voi huomata kuitenkin, sen oleva vastaavaa työtä kuin kilpailutusten palvelukuvauksen luominen. Henkilön löytäessä oman rytmin kirjoittamisen tueksi, on sisällöntuottaminen helpompaa ja itselleen sopivimmat kirjoittamisen hetket ovat tunnistettavissa (Sevänen 2020).

### **3.5     Tekstityypit kirjoituksen tukena**

Blogikirjoituksien on tärkeä olla tiiviitä ja nopeasti selattavissa väliotsikoiden ja aiheeseen sopivien nostojen avulla. Blogin sisältö voi koostua tekstin lisäksi kuvista, audioista ja videoista. Hyvä ohjesääntö on pyrkiä pisimmillään A4:n pituiseen kirjoitukseen verkkosisällöissä. Lauserakenteiden tulee olla selkeitä ja jokaisen kappaleen alussa pyritään ylläpitämään lukijan kiinnostus tarinan sisältöä kohtaan. (Poutanen & Laaksonen 2019, 19,128-129.) Kirjoituksien selkeän ja tiiviin rakenteen tärkeys korostuu vielä entisestään, kun lukijakunta on siirtymässä etenevänä trendinä selaamaan tarinoita älypuhelimien kautta, tietokoneen ruudun sijaan.

Kaikki tärkeät tarinat liittyvät usein selviytymiseen ja sen keinoihin kuten fyysiseen, uskonnolliseen, suhteisiin tai tunteisiin. Hyvän tarinan tulee luoda yksinkertainen kartta, joka johdattaa asiakkaat yrityksen brändin mukaisten palveluiden tai tuotteiden luokse, ilman että sen ymmärtäminen vie liikaa voimia. (Miller 2017, 7-10.) Tarinan rakenne tulisi olla vastaava kuin hyvässä lehtiartikkelissa, sisältäen otsikon, lyhyen johdannon, väitteen, sekä tämän analyysin ja johtopäätökset (Kananen 2018, 68.) Kuviossa 2 on esitetty kolme eri tekstityypin mallia, joihin perehdytään syvemmin seuraavissa luvuissa. Kyseisiä malleja voidaan hyödyntää tuotettaessa eri aihealueisiin liittyvää sisältöä. (Poutanen & Laaksonen 2019, 120-121.)

	<b>Perinteinen uutiskolmio</b>	<b>Tarinamalli</b>	<b>Pitchausmalli</b>
<b>Alku</b>	Uutisen kärki eli tärkein asia tai ydinsanoma (usein jo otsikossa).	Asiantila 1 JA asiantila 2 muodostavat tarinan asetelman.	Maailma muuttuu tavalla X (esittele megatrendi).
<b>Keskikohta</b>	Itse asia ja muut kärjet sekä todisteet.	MUTTA: asiantila 3 aiheuttaa ristiriidan.	Muutoksen seurauksena jakaudumme voittajiin ja häviäjiin.
<b>Loppu</b>	Tausta: mihin laajempaan kokonaisuuteen kerrottu asia liittyy? Mitä tästä seuraa? Miksi näin tapahtuu?	SIKSI: miten ristiriita ratkaistaan? LISÄKSI: esitä mahdolliset varaukset.	Miten meidän ratkaisumme auttaa seisomaan voittajien leirissä?

KUVIO 2. Kolme mallia kirjoittamisen tueksi (Poutanen & Laaksonen 2019, 123).

### 3.5.1 Uutiskolmio

Uutiskolmiota käytetään yleensä, kun halutaan viestiä nopeasti uudesta asiasta kuten hankkeesta tai tulevasta kehitystyöstä. Pohdittaessa mallin käyttöä on kuitenkin hyvä muistaa uutiskriteerit, jotka voi jakaa viiteen peruskriteeriin. Yksi on yleisyys, jolloin aihe liittyy suureen lukijakuntaan. Toinen on keskeisyys eli aihe on erittäin tärkeä. Kolmas kriteeri on voimakkuus, jolloin aihe voi saada aikaan tärkeitä muutoksia. Neljäs kriteeri on ajankohtaisuus. Viimeinen kriteeri on varmuus eli aihe on faktaperusteinen ja siitä on julkituotavia lisäarvoa tuovia seikkoja. (Poutanen & Laaksonen 2019, 121, 146.)

Uutiskolmiossa esitetään aluksi aiheen ensisijainen asia, eli miksi uutinen on luotu. Lukijakuntaa eniten kiinnostava aihe on hyvä nostaa otsikoksi ja jatkaa ensimmäisessä osiossa kertomalla mitkä ovat seuraavat askeleet. Toisessa osiossa kerrotaan, miksi aihe on juuri nyt ajankohtainen. Vaihtoehtoisesti voidaan myös nostaa esiin mikä on johtanut siihen, että aiheeseen on paneuduttu. Viimeisessä osiossa avataan lukijalle mitä uutisessa kuvattavalta aiheelta on odotettavissa, mikä aikataulu on ja mitä hyödyllisiä seurauksia tästä voi olla. (Poutanen & Laaksonen 2019, 121.) Uutiskolmiota hyödynnettäessä aiheen kuvaus on hyvä pitää erittäin asiapitoisena ja informatiivisena.

### **3.5.2 Tarinamalli**

Tarinallistaminen perustuu usein jännitteen luomiseen (Poutanen & Laaksonen 2019, 121). Onnistunut tarina toimii vastaavasti kuin musiikki, meteli, joka on rakennettu noudattamaan tiettyjä sääntöjä ja jonka lopputuloksena ajatustoiminta saavuttaa toisen tason. Menestyneissä elokuvissa ja kirjoissa käytetään usein rakennetta, joka on sidottu tiettyyn kehykseen. Donald Miller on kehittänyt SB7-tarinan rakenteen kehysmallin, bränditarinan terävöittämiseen. (Miller 2017, 16, 21.)

Millerin (2017) luomaa tarinan rakennemallia hyödyntäessä organisaation tulee ymmärtää, mitä he tarjoavat asiakkaille sekä, miten tämä täyttää asiakkaiden tarpeet ja kuinka he saavat hankittua näitä palveluita. Tarinan alussa esiintyy ensin henkilö, joka on tarinan sankari ja haluaa jotain. Liiketoiminnan brändiin liittyvässä tarinassa henkilö tarkoittaisi asiakasta tai yhteistyökumppania ja opas organisaatiota. Yrityksen tulee osata identifioida ja ennakoida asiakkaidensa tarpeet, koska seuraavassa kohdassa henkilö törmää ongelmaan ennen kuin saavuttaa haluamansa. (Miller 2017, 23, 30-32.)

Törmättyään ongelmaan sankari kohtaa oppaan, joka antaa suunnitelman ja kehottaa toimintaan. Suunnitelma voi olla sopimukseen tai prosessiin liittyvä toiminnottakehoite. Tämän tarkoituksena on auttaa henkilöä välttämään epäonnistuminen ja johdattaa heidät menestykseen. Onnistuneessa tarinassa on tärkeitä osata identifioida menestyksen lisäksi myös mahdollisesti vältetyt epäonnistumiset tai



riskit. Asiakkaan on hyvä ymmärtää, mikä voisi olla lopputulema, jos yhteistyötä ei tehdä oppaana toimivan organisaation kanssa. (Miller 2017, 32-37.)

Millerin tarinamallia voidaan hyödyntää erityyppisissä viesteissä, mutta etenkin kirjoitettaessa esimerkiksi laajemman hankkeen tai allianssin lopputulemasta. Mallin avulla voidaan välttää liian raporttimaista kirjoitusasua ja tuoda enemmän näkemystä laajoihin projekteihin. Poutasen & Laaksosen (2019) esittämä kolmi-osainen tarinamalli sopii sen sijaan hyvin asiantuntijakirjoituksiin, joilla pyritään tuomaan esimerkiksi muutosta vallitseviin toimintamalleihin toimialalla. Mallissa esitellään aluksi kaksi faktaa ja tuodaan seuraavassa osiossa mukaan kolmas tosipohjainen asia, joka on ristiriidassa kahden edellä mainitun kanssa. Viimeisessä osiossa kerrotaan ristiriidan ratkaiseva ehdotus ja mahdollisesti ennakoitujen kirjoitetaan seikoista, joita lukija tulee kyseenalaistamaan tekstin luettuaan. (Poutanen & Laaksonen 2019, 121-122.)

### **3.5.3 Pitchausmalli**

Pitchausmalli on myyntipuhetta mukaileva teksti, joka useammalle on tuttu start-up maailmasta (Poutanen & Laaksonen 2019, 122). Suomen Start-up säätiön perustajan Riku Asikaisen mukaan pitchauksen tarkoituksena on vakuuttaa kohdeyleisö siitä, että ideaan kannattaa tutustua ja mahdollisesti käyttöönottaa se. Hyvä pitchaus ratkoo ongelmia, on rehellinen ja uskottava sekä kristallinkirkas organisaatiolle. (Latvala 2015.) Pitchausmallia käytettäessä on tärkeä muistaa pyrkiä tarinankerronnan kautta luomaan yhteys lukijaan. Tilastoilla tuodaan kerrottava asia näkyväksi ja tarinalle sitoutetaan lukija esitykseen. (Barron 2019.)

Pitchausmallia käytettäessä ensimmäisessä kappaleessa tuodaan esiin negatiivinen tapauskertomus, jopa hieman provosoiden (Poutanen & Laaksonen 2019, 122). Kappaleessa voidaan kertoa myös mitä tapahtuu, jos ongelmaan ei puututa tai löydetä ratkaisua (Barron 2019). Pohjautuen ensimmäisen osion esimerkkiin, nostetaan toisessa osiossa esiin tapaukseen liittyvä positiivinen tarina. Viimeisessä osiossa esitellään yrityksen kehittämä ratkaisu, joka on jatkokehitetty toi-

sen osion positiivisesta kokemuksesta, tuoden lisäarvoa lukijalle. Jokaisessa osiossa on suositeltavaa nostaa tekstikappaleiden välissä esiin lukuja tai prosentteja väitteen tueksi. (Poutanen & Laaksonen 2019, 122.)

### 3.6 Lukijan kiinnostuksen ja hakukonenäkyvyyden herättely

Otsikointi on tärkeä ensivaikutelman luomisessa ja sen tehtävä on herättää lukijan kiinnostus. Otsikko voi kertoa mistä kirjoituksessa puhutaan ja antaa lupauksen, mitä lukija saa tietoonsa tekstin luettuaan. (Poutanen & Laaksonen 2019, 126-126.) Ratainfra-alalla tämän tyyppinen otsikointi vois olla esimerkiksi: Neljä tapaa nopeuttaa rautateiden sähköistysprojektia. Muita otsikoinnilla kiinnostuksen herättämisen keinoja ovat kysymysmalli, ristiriidan luominen, kasku, fakta tai järkyttäminen (Kananen 2018, 71). Otsikointia miettiessä on tärkeä herätellä lukijan kiinnostuksen lisäksi myös luonnollista hakukonenäkyvyyttä.

Hakukoneoptimoinnilla saadaan yrityksen tuottamat, aiheeseen liittyvät tekstit näkyviksi verkossa aiheesta tietoa hakeville. Varmaa tietoa siitä kuinka hakukoneet toimivat ei ole, mutta tärkeää on pyrkiä johdonmukaisesti käyttämään yrityksen toimintaan liittyviä hakusanoja otsikoinnissa, väliotsikoissa sekä sisällössä (Poutanen & Laaksonen 2019, 124-125). Edellä mainittujen lisäksi, tekstin ohessa käytettävät kuvat tulisi nimetä toivottujen hakusanojen mukaisesti. Vaikka hakusanoja suositellaan käytettäväksi, tekstin tulee kuitenkin olla luonnollista ja ymmärrettävää. Sisällön lisäksi hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa URL, sisäiset- ja ulkoiset linkit sekä verkkosivuston nopeus. (Kananen 2018, 69,82-83,135.)

Hakukoneoptimoinnin tulosten näkyminen orgaanisissa eli luonnollisissa hauissa riippuu hakusanan yleisyydestä. Kilpaillulla alalla näkyvyyden saaminen voi viedä useita kuukausia, mutta vähemmän kilpaillulla, tulokset saattavat näkyä jo muutamassa viikossa kävijämäärän lisääntymisellä. Hakukoneoptimoituja tekstejä on kannattavaa tuottaa tasaisin välein yrityksen verkkosivuille. Sisällön määrä ei sinällään vaikuta optimointiin, mutta palaavat verkkosivuvierailijat nostavat myös näkyvyyttä hakukoneissa. (Knauf 2018.)

### 3.6.1 Selkeyttä aiheiden ja sisällön kategorisoinnilla

Helppo käytettävyys ja käyttökokemus ovat avainsanoja laadukkaaseen verkkosivukokemukseen (Vastamäki 2013, 227). Kategorisoinnin avulla yrityksen on helpompi jäsenellä blogiin tuotettavaa tekstiä sisältösuunnitelmassa ja eri kohderyhmien lukijoiden on helpompi löytää oman kiinnostuksensa mukaiset teemat. Kategorioita tuetaan avainsanoilla eli tageilla. Tagien avulla lukija voi valita kiinnostavan aihepiirin ja löytää lisää saman aihepiirin tekstejä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11-12). Molempien avulla lisätään myös yritysblogin orgaanista hakukonenäkyvyyttä

Tagien ja kategorioiden järjestelmällinen käyttö korostuu, kun yritysblogissa on julkaistu useampia kirjoituksia ja lukija on mahdollisesti kiinnostunut ainoastaan lukemaan yhdestä tietyistä aihepiiristä ja sen avainsanasta. Henkilö voi nähdä blogin etusivun sivupaneelista nopeasti mistä aiheista hänen on mahdollista lukea yritysblogissa ja valita haluamansa. Wordpress-pohjaisessa blogissa organisaatio voi luoda tagit ja kategoriat valmiiksi hallinnointi sivulla. Tämän avulla voidaan nopeuttaa tekstin tuottamista valmiiksi blogikirjoitukseksi ja säilyttää yhtenäinen kirjoitusasu ja tagien käyttö.

### 3.6.2 Viittaukset ja linkitys

Blogin sisältöjä tuottaessa on hyvä muistaa lähdelainauksen etikettisäännöt. Jos tekstissä lainataan tai käytetään toisen asiantuntijan tuottamaa sisältöä/tutkimusta, on tästä hyvä mainita. Lähde tulee linkittää myös mahdolliseen verkkosivuun, josta tieto on löydetty. (Poutanen & Laaksonen 2019, 124.) Monesti viittaukset linkkeineen kerätään tekstiosion loppuun oman viittaukset väliotsikon alle. Sama viittauskäytäntö koskee myös kuvia ja kaavioita. Organisaation ulkopuolisen henkilön kuvia käytettäessä, on myös tekijänoikeuslain mukaista kysyä tekijältä oikeus kuvien käyttöön.

Tekstissä on tärkeää käyttää myös sivuston sisäisiä linkityksiä. Linkityksillä voidaan lyhentää tekstin mittaa, jos aiheeseen liittyen on olemassa aikaisempi

teksti. (Poutanen & Laaksonen 2019, 124.) Linkityksiä voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen referenssiluettelon ja näihin liittyvien blogikirjoitusten välillä. Sisäisten linkitysten käyttö helpottaa lukijapersoonaa löytämään syventävää tietoa aiheesta ja jäsentämään tietoa (Kananen 2018, 83). Toinen hyödyllinen linkityskäytäntö on luoda yhteistyökumppaneiden kanssa käytänteitä, joilla tehdään verkkosivujen välisiä linkityksiä, esimerkiksi yhteisistä projekteista. Molemmat osapuolet hyötyvät linkityksistä saamalla enemmän hakukonenäkyvyyttä verkkosivuilleen.

### **3.6.3 Visuaalisuus sisällön tukena**

Valokuvat ja erityyppiset infografiikat keventävät blogikirjoitusten luettavuutta. Usein numeerinen tieto tuotetaan visuaaliseksi, mutta myös prosessien kuvaaminen on erittäin tehokas tapa herättää kiinnostusta. Erilaisia tyylejä kannattaa pyrkiä hyödyntämään kuvissa kuten esimerkiksi tussigrafiikkaa tai vaikka muuttamalla prosessikuvaus sarjakuvamuotoon. (Poutanen & Laaksonen 2019, 133-134.)

Tärkeää kuvien käytössä on kuitenkin pyrkiä yhdenmukaiseen linjaan ja toistamaan organisaation graafista ilmettä (Bergström & Leppänen 2018, 313). Kuvissa ja infografiikassa voi pyrkiä käyttämään saman sävyisiä laadukkaita kuvatiedostoja ja näihin sopivaa piirroskuvaa, jolloin blogin perusilme pysyy rauhallisena.

## 4 BLOGIN NÄKYVYYS JA JAKAMINEN

### 4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kehittynyt ja muuttunut viime vuosina keskustelu foorumista markkinointi ja bisnes alustaksi. Se on yksi suosituimpia tapoja viestiä yrityksen brändistä tietoa ulkoisille sidosryhmille ja lisätä verkkosivu vierailujen kautta hakukonenäkyvyyttä (Hall 2017, 154-155.) Pienemmille yrityksille se mahdollistaa edukkaan ja helpon keinon markkinoida sekä verkostoitua.

Kanavia on useita, kuten myös suosituksiakin siitä, kuinka montaa kanavaa yrityksen tulisi käyttää. Sosiaalisen median kanavat perustuvat yhteisölliseen osallistumiseen, käyttäjille kohdistettuun sisältöön ja kommunikaation (Hall 2017, 129). Jos yrityksellä ei ole erillisiä henkilöresursseja markkinointiin, tulee muistaa, että laadukkaan sisällön ylläpitäminen ja kommunikointi usealla kanavalla on aikaa vievää. Sosiaalisista medioista esimerkiksi LinkedInissä ja Facebookissa viestiminen on usein hyvin eri tyylistä. Tästä syystä, on hyvä valita yrityksen tarkoituksiperiin sopivat kanavat, ja keskittyä tuottamaan tasaisesti laadukasta sisältöä näihin. Yksi kriteeri sosiaalisen media kanavia valittaessa, on olla siellä, missä ovat organisaation tavoittelemat henkilöt (Poutanen & Laaksonen 2019, 78).

Tärkeässä osassa sosiaalisen median näkyvyyden lisäämiseksi on myös omat henkilöresurssit. Organisaation tulee sitouttaa oma henkilöstönsä verkostoitumaan toimialan sidosryhmien kanssa ja jakamaan tietoa yrityksestä ja sen markkinointiviestinnästä. Tärkeää on muistaa, että kaikkea sisältöä ei tarvitse itse tuottaa. Suositeltavaa on jakaa myös muiden linkkejä ja kommunikoida tykkäyksien sekä kommenttien avulla muiden toimialan henkilöiden kanssa (Poutanen & Laaksonen 2019, 89-90).

#### 4.1.1 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, jossa verkostoidutaan ennen kaikkea oman alan asiantuntijoiden kanssa. Se on hyvä keino jakaa organisaation toiminnastaan tuottamaa tietoa samasta alasta kiinnostuneille, sekä verkostoitua uusien yhteistyökumppaneiden kanssa. LinkedIn tilastojen mukaan yhteisössä on suomalaisia rakennusalan toimialalle rekisteröityneitä henkilöitä 26 000 ja valtionhallinnon puolelle 39 000 (Laine 2019). LinkedInissä onkin tärkeää, että organisaatio sekä sen omat asiantuntijat ovat aktiivisia. Organisaation uutisvirrassa jaetaan imagon mukaista sisältöä ja asiantuntijat jakavat näitä verkostoilleen. Organisaation julkaisuja voi jakaa myös oman alan aktiivisissa ryhmissä (Poutanen & Laaksonen 2019, 82).

Hakukoneoptimointi tulee huomioida myös yrityksen LinkedIn-tiliä luodessa. Southernin (2019) mukaan on suositeltavaa käyttää Tag line-osiossa lyhyttä hissipuhetta, jossa esiintyy yrityksen avainsanoja. About-osion rakenteessa tulisi näkyä yrityksen imago, missio, arvot, yrityksen erottautumiskeinot, brändi sekä yrityksen palvelut. Sivuja on hyvä päivittää väliajoin, jotta hakukone tietää sivuston olevan aktiivinen. (Southern 2019.) Useilla suomalaisilla yrityksillä on about-osiossa kuvaus sekä suomeksi että englanniksi.

Sisältömarkkinointia pohdittaessa LinkedInin eniten seuratuilla sivuilla on muutamia yhtymäkohtia, liittyen ennen kaikkea viestintään. Näillä sivuilla jaetaan originaalia videomateriaalia, korostetaan yrityksen sosiaalisesti vastuullisia aloitteita, tuodaan esiin yrityskulttuurin monimuotoisuutta ja työntekijöitä sekä luovasti esitellään innovatiivisuutta. (Southern 2019.) Yrityksen julkaistessa omalla sivullaan esimerkiksi blogikirjoituksia tulee sisällön yhteyteen liittää lyhyt johdanto ja muutama #hashtagi eli aihetunniste.

LinkedIniin on myös tulossa kevään/kesän 2020 aikana tarina ominaisuus, vastaavasti kuin Facebookissa. Tämän avulla yritykset voivat esimerkiksi jakaa nopeasti työhön liittyvistä tapahtumista tietoa. (Southern 2020.) Ominaisuutta voidaan infra-alalla esimerkiksi hyödyntää vastaanottotarkastuksen yhteydessä ja herätellä lukijoiden kiinnostusta urakkaan liittyvää blogikirjoitusta kohtaan.

#### 4.1.2 Twitter

Twitter on suosittu sosiaalisen median kanava, jota organisaatio voi hyödyntää linkkien jakamiseen (Poutanen & Laaksonen 2019, 81). Linkkien avulla organisaation asiantuntijat voivat jakaa yritysblogin kirjoituksia verkostoilleen. Linkkien jakamisessa käytetään #hashtageja eli aihetunnisteita, joiden avulla Twitterissä seurataan itseään kiinnostavia aiheita. Aihetunnisteita voi myös luoda esimerkiksi allianssin ympärille, jolloin saadaan helposti linkitettyä ristiin useamman samassa projektissa olevan toimijan kanssa. (Poutanen & Laaksonen 2019, 81).

Twitter toimii hyvin kevyenä markkinoinnin kanavana, jossa käydään julkista viestittelyä muiden asiantuntijoiden kanssa (Poutanen & Laaksonen 2019, 81). Twitter ei välttämättä ole toimivin B2B-myyntin markkinointiviestinnänkanava. Ostettu markkinointi saavuttaa yleisöä, mutta maksuttomien julkaisujen näkyvyys seuraajille on huomattavasti matalampi kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. (Cummins 2019.) Ilman erillistä budjettia markkinointiviestintää aloittavalle organisaatiolle Twitter ei välttämättä ole ensisijainen kanava. Twitter vaatii paljon aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta asiantuntijaviestintään.

## **5 RATATEK OY**

### **5.1 Organisaation markkinointiviestinnän sanomaa etsimässä**

Opinnäytetyön toimeksiantona oli toteuttaa ohjekirja yritysblogin avuksi ja tätä tukevan LinkedIn tilin luominen. Jotta ohjekirjan voi luoda yritykselle sopivaksi tulee kuitenkin tietää, mistä yrityksen brändissä on kyse ja miksi markkinointiviestintää halutaan tehdä? Tämän lisäksi tulee ymmärtää, ketkä ovat blogin taustalla ja miten liiketoiminta ja toimiala säätelee viestintää? Yritysblogin kannalta tulee tietää myös ketä lukijapersoonat ovat?

Yrityksen markkinointiviestinnän sanoman selkeyttämiseksi verkkoryhmähaastatteluun osallistui Ratatekiltä kolme henkilö. Yrityksen toimitusjohtaja Jaakko Kuosmanen, joka vastaa operatiivisesta toiminnasta ja hallinnasta. Yrityksen hallituksen puheenjohtaja ja tuotantopäällikkö Jarkko Luoma. Hän vastaa tarjouslaskennasta, projekteista ja työmaiden käytännöistä sekä ohjaa tuotantoa. Kolmas ryhmähaastatteluun osallistuja oli projektipäällikkö Heino Gröhn. Suomessa hän suunnittelee rauta- ja raitioteiden sähköistyksiä. Tämän lisäksi hän on mukana ruotsin markkinoilla tarjouslaskennassa, projektien aikataulutuksessa ja tukipalveluissa sekä materiaalihankinnoissa. Ryhmähaastattelun jäsennellyt tulokset on esitelty seuraavissa kappaleissa. Haastattelun perusteella luotiin käsikirjalle pohja tavoitteena kiteyttää yrityksen brändistrategia.

### **5.2 Kokonaisvaltaisesti sähköistyspalveluita**

Toimitusjohtaja Jaakko Kuosmanen (2020) mukaan Ratatek pyrkii ennen kaikkea tarjoamaan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille kokonaisvaltaisia ratkaisuja Sturakoihin (suunnittele ja toteuta), ammattitaitoisella henkilöstöllä. Tammikuussa 2020 yrityksen kokonaisvaltainen palveluntarjonta vahvistui sisaryhtiö Ratatek Servicen myötä, joka keskittyy yksityisen puolen raiteidenkunnossapitoon. Ratatekin ensisijaisia asiakkaita ovat valtiot, kaupungit, muut ratainfra-alalla toimivat urakoitsijat ja yksityisraiteiden asiakkaat (Gröhn, Kuosmanen & Luoma 2020).



Ratatekin palveluita St-urakoiden lisäksi ovat muun muassa:

- Rautateiden sähköistyksen suunnittelu ja toteutus
- Raitioteiden sähköistyksen suunnittelu ja toteutus
- Syöttöasemien suunnittelu
- Jännitekatkopalveluiden suunnittelu ja toteutus
- Aluevalaistuksen suunnittelu ja toteutus kuten ratapihojen vaihteiden valaistukset
- Vaihteiden lumensulatusjärjestelmien suunnittelu ja toteutus
- Sähköratojen ja linjojen huoltotöiden toteutus
- Sähköradan läheisyydessä purkutyön toteutus
- Materiaalihankinnat
- Asiantuntijapalvelut rauta- ja raitioteiden teknisissä laitteissa (Gröhn, Kuosmanen & Luoma 2020.)

Yrityksen organisaatiomalli perustuu kolmiportaiseen järjestelmään, johto, ylemmät toimihenkilöt sekä toteuttava henkilöstö. Suppea organisaatiokaavio mahdollistaa ketterän toiminnan ja tiiviin kommunikoinnin koko henkilöstön välillä. Kokeemus sekä tietotaito organisaation sisällä on laaja-alaista ja henkilöstön vaihtuvuus alhainen. (Gröhn, Kuosmanen & Luoma 2020.)

Yrityksen vahvuudet perustuvat järjestelmälliseen toiminnan seuraamiseen ja projektienhallintaan. Organisaation sisäinen tietotaito tarjouslaskennasta ja materiaalihankinnoista on kertynyt useiden kymmenien vuosien aikana. Tämä mahdollistaa tarkan aikataulutuksen laajoissa hankkeissa. Suunnittelu- sekä asennushenkilöstö ovat erittäin sitoutuneita ja omaavat vahvan ammattitaidon. (Gröhn, Kuosmanen & Luoma 2020.) Yritysblogin kannalta tärkeitä esiin nostettavia asioita ovatkin, ammattitaitoinen henkilöstö, toteutuneet hankkeet ja urakat sekä laaturaportointi ja vuosikatsaukset.

Ratatek auttaa myös aktiivisesti kehittämään alan toimintamalleja. Tavoitteena on pyrkiä tukemaan kaikkia alan toimijoita laadukkaamman ja turvallisemman sähköistyksen toteuttamisessa. Vuonna 2019 valmistui Ratatekin kanssa yhteistyössä tehty Väyläviraston ohje: Tyyppihyväksytyt sähköratapylväs perustukset. Lisäksi otettiin käyttöön Ratatekin kehittämä nouseva ajojohdinjärjestelmä kor-

keita kuljetuksia varten. Yrityksen konekantaa on myös kehitetty työn tehostamiseksi. Ajatuksena on, että useampi pienempi yksikkö yhdessä on tehokkaampi ja edullisempi kuin esimerkiksi yksittäinen isompi asennusjuna. (Gröhn, Kuosmanen & Luoma 2020.) Yrityksen humoristisessa mielessä käyttämä slogani "WhyNot!", tukeekin avoimuutta kehittää alaa ja sen toimintamalleja. Innovatiivisuus ja pyrkimys kehittää alaa onkin tärkeä tuoda esiin myös yritysblogin kautta.

Ratatekin brändimielikuvalla pyritään viestimään yrityksestä, joka toteuttaa laadukkaasti luvatut ratasähköistykset, sovituissa aikatauluissa ja budjetissa. Asiakkaat ja yhteistyökumppanit voivat luottaa tasaiseen laatuun, kaikissa hankkeissa. Ratatekin maine vastaa brändimielikuvaa ja heidät tunnetaankin yrityksen projektipäällikkö Heino Gröhnin mukaan Suomessa ja Ruotsissa ammattitaitoisena yrityksenä, joka saa hommat tehtyä. Yritys tukee kaikilla toiminoillaan positiivista mainettaan ja imagoa. (Gröhn, Kuosmanen & Luoma 2020.)

Yrityksen visio on olla ratkaisukeskeinen vihreämmän energian eli ratasähköistykseen luotettavin sekä ammattitaitoisin alan toimija ja työnantaja, Suomessa ja Ruotsissa (Gröhn, Kuosmanen & Luoma 2020). Vision voi myös tiivistää lauseella: Ratatek haluaa olla houkuttelevin ratasähköistykseen kumppani, mahdollistaen vihreämmän joukko- ja rahtiliikenteen.

Ratatekin strategia tämän saavuttamiseksi on luottaa hallittuun kasvuun ilman, että laatu kärsii. Tärkeässä osassa tämän saavuttamiseksi on panostaa henkilöstön koulutukseen ja osaamiseen alalla, johon ei ole suoranaisesti peruskoulutusta. Työympäristöt ja urakkamalliset toteutukset voivat olla myös raskaita ajoitain, joten viikkotyöajoissa tulee osata joustaa ja työnkuvia tulee kyetä kehittämään. (Gröhn, Kuosmanen & Luoma 2020.) Yrityksen mission voikin tiivistää lauseella: Ratkaisukeskeistä laadukasta palvelua, ammattitaitoisella henkilöstöllä.

Yrityksen kilpailuetu perustuu vahvaan työnantajamielikuvaan ja useiden kymmenien vuosien kokemukseen alalta. Tämän lisäksi yrityksen ikärakenne on alalla keskivertoa matalampi ja kielitaito on vahva läpi organisaation. Ratatekin laadukas koneisto ja vakiintuneet alihankintaketjut molemmissa kohdemaissa tu-

kevat toisiaan. Ratatek on myös ainoa Suomessa toimiva sähköistykseen erikoistunut yritys, jolla on oma suunnittelu. (Gröhn, Kuosmanen & Luoma 2020). Yritys pyrkii myös aktiivisesti kehittämään ratainfra-alaa.

### **5.2.1 Tulevaisuuden näkymät sähköistyspalveluissa**

Junaratojen sähköistys on tulevaisuutta vihreämpänä liikkumismuotona. Henkilöliikenteen lisäksi erityisesti myös rahtiliikenteen ympäristövaikutukset voidaan sähköistyksen avulla vähentää. Sähkövetureille kiskoilla liikkuvat isommatkin kuormat kevyesti ilman kitkaa ja energiatehokkaasti. (Gröhn, Kuosmanen & Luoma 2020.) Rautatieverkolla on tärkeä osa maamme elinkeinoelämässä ja ihmisten liikkuvuudessa lähi- ja kaukoliikenteessä. Kestävän kehityksen mukainen liikennepolitiikka on ollut myös yksi Euroopan unionin yhteisistä hankkeista jo yli kolmekymmentä vuotta. Tärkeä kysymys tulevaisuudessa onkin, miten Suomi tul- laan yhdistämään muihin maihin nykyisillä ja uusilla raideyhteyksillä. (Väylävirasto 2018, 12,46.)

Suomen nykyinen hallitus on panostanut rautateiden sähköistykseen merkittävästi. Käynnissä olevat ja tulevat hankkeet ovat yhteensä 450 km, joka on enemmän kuin edellisenä vuosikymmenenä yhteensä. Useissa kaupungeissa on me- neillään olevia raitiotiehankkeita, joiden oletetaan lähtökohtaisesti laajenevan myös lähikuntiin ja uusille reiteille. Sähköistyksen elinkaari on keskimäärin 50 vuotta ja 49 vuotta sitten on otettu käyttöön ensimmäiset sähköistykset. Lähivuo- sina onkin oletettavissa myös merkittävästi korvausinvestointeja. (Luoma 2020.) Alan näkymät työmäärän suhteen ovat positiiviset. Markkinointiviestinnän avulla onkin tärkeä pyrkiä saamaan yritys näkyväksi kotimaisten toimijoiden lisäksi myös ulkomaisille toimijoille. Organisaation asiantuntijuuden avulla voidaan pyr- kiä herättämään keskusteluja ajankohtaisista aiheista ja tarjota yrityksen osaa- mista näiden tueksi.

### 5.2.2 Yrityksen markkinoinnin nykytila

Toimiala on osittain vaikuttanut siihen, että yrityksen markkinointi ja markkinointiviestintä ovat melko vähäisiä. Markkinoinnissa yrityksen omia medioita ei ole hyödynnetty, edellä mainitun lisäksi ajanpuutteesta ja aloittamisen vaikeudesta johtuen. Organisaation medioista verkkosivut ovat informatiiviset, mutta päivitykset ovat liittyneet ainoastaan referenssiluetteloon. Sosiaalisen median kanavia yrityksellä ei ole lainkaan. Alan asiantuntijuutta ei siis ole aktiivisesti tehty näkyväksi internetissä.

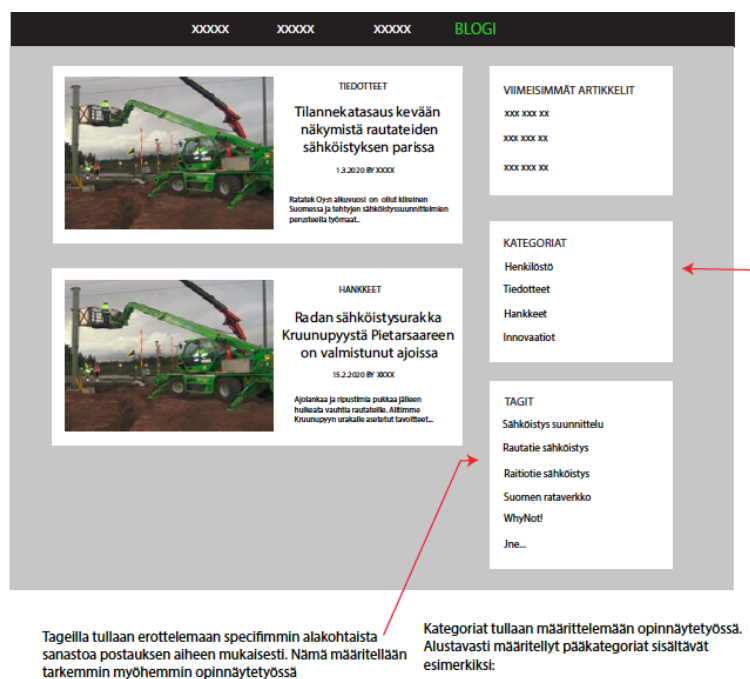
Ratatekin henkilöstö on kuitenkin hyvin aktiivinen yksilöidymässä verkostoitumisessa. Myynninedistämistoimiin yrityksen edustajat osallistuvat aktiivisesti, kuten alan tapahtumiin Suomessa ja Ruotsissa sekä vaihdellen myös muissa maissa. Tapahtumissa käytettävä markkinointimateriaali on laadukasta ja brändinmukaista. Tämän lisäksi verkostoitumista tehdään markkinavuoropuheluiden kautta. Yritys ja sen edustajat ovatkin tunnettuja yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden päätöksiä tekevän henkilöstön keskuudessa. Yrityksen imago, asiantuntijaorganisaationa, ja laatumielikuva ovat alalla vahvasti tunnettuja. (Luoma 2020.) Internet verkkonäkyvyyden puutteesta johtuen, yrityksen asiantuntijuuden ja imagon tukemiseksi ei kuitenkaan jää muuta jälkeä kuin kokemuspohjaiset mielipiteet. Onkin tärkeää saada imago näkyväksi verkossa, jolloin myös uusasiakashankinta helpottuu.

Ratatekilla on huhtikuun 2020 aikana aukeamassa uudistetut verkkosivut. Sivusto mukailee yrityksen uuden brändin mukaista ilmettä ja tyyliä käytetään standardoidusti myös organisaation muussa ulkoisessa- ja sisäisessä viestinnässä. Kuviossa 3 on yrityksen uudistettu logo.



KUVIO 3. Yrityksen uusi logo (Ratatek Oy, 2020).

Wordpress-pohjaista verkkosivua luodessa huomioidaan organisaation tuleva yritysblogi ja LinkedIn-sivusto. Blogin nimi tulee olemaan: Ajankohtaista. Sivustoa luodessa mahdollistettiin myös referenssit-välilehden ristiinlinkitykset tulevien blogikirjoitusten kanssa. Kuviossa 4 esitellään blogiluonnos, jossa on nähtävissä käytettävyyteen ja hakukoneoptimointiin liittyvät rakenteelliset seikat, toteutuksen tueksi.



KUVIO 4. Ratatekin yritysblogin etusivun vektorigrafiikka luonnos Wordpress Wisteria teeman pohjalta tehtynä.

### 5.3 Yritysblogin ja ohjekirjan lähtökohdat

Ratatekin yritysblogin tavoitteena ja tarkoituksena on lisätä organisaation tunnettavuutta ja viestiä osaamisesta. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden organisaatiot muuttuvat jatkuvasti. Uudet päättäjät ja ulkomaiset toimijat eivät välttämättä tunne yritystä ja sen toimintaa. Lisäksi tarkoituksena on tuoda esiin työnantajamielikuvaa, lisäten uusien asiantuntijoiden kiinnostusta hakeutua töihin yritykselle. Blogin avulla toivotaan myös mahdollisuutta luoda pohjaa vaikuttajapersoonaa kirjoituksille, liittyen alan kehitykseen. (Gröhn, Kuosmanen & Luoma 2020.)

Yritysblogin käsikirjassa keskitytään yrityksen suomenkielisen verkkosivun sisällöntuottamiseen. Vastuuhenkilö brändinmukaisen tekstin tuottamisessa tulee olemaan Jarkko Luoma ja kirjoitusten verkkojulkaisuissa Heino Gröhn. Yrityksen muu henkilöstö pyritään myös innostamaan tekstin tuottamiseen ja kirjoitusten jakamiseen sosiaalisen medianverkostoissaan.

Ratatekin ohjekirjan (Liite 1) tavoitteena on helpottaa blogin ja blogikirjoittamisen aloitusta. Ohjekirjalle on tärkeää sisältää brändinmukainen jäsennelty aloitusohje ja helposti käytettäviä standardityökaluja, joita yritys voi muokata blogin kehittyessä. Ohjekirja perustuu teoriaan sekä myös osittain omiin havaintoihini yritysblogin aloittamisen ja kirjoittamisen haasteista. Teorian avulla ja ryhmähaastattelun analyysin perusteella, ohjekirjaan luotiin sisältösuunnitelma, joka ohjaa yritysblogin sisällöntuottoa.

Ratatekin sisältösuunnitelma käsittää neljä valikoitua kategoriaa sekä näiden kohderyhmät ja julkaisujen tavoitteet eli strategiset painopisteet. Näiden lisäksi sisältösuunnitelmassa on sisältö ja tekstityyppi ehdotuksia sekä priorisointi ja tagi esimerkkejä. Ohjekirjaan valittiin ensisijaiseksi sosiaalisen median markkinointikanavaksi LinkedIn, sen asiantuntijayhteisö statuksesta johtuen.

## 6 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin räätälöidyn yritysblogin ohjekirjan luomiseen Ratatek Oy:lle. Tavoitteena oli helpottaa yrityksen omien resurssien avulla sisällöntuotantoa ja löytää keinoja, joilla tuoda organisaation kilpailuetuja ja asiantuntijuutta esille. Ohjekirjan tuli olla selkeä ja auttaa henkilöstöä helposti ymmärtämään yritysblogin perusteet ja tuottamaan sisältöä hakukoneoptimoidusti. Sosiaalisista medioista LinkedIn valittiin ensisijaiseksi blogin sisältöjen jakamisen keinoksi ja vahvistamaan yrityksen brändiä. Ratatek Oy:n yritysblogi tulee olemaan tärkeässä osassa uudistuneilla verkkosivuilla.

Opinnäytetyössä kartoitettiin teorialietoa markkinointiviestinnän perusteista, joiden avulla selkeytetään organisaation brändiä ja imagoa ja strategisia ratkaisuja. Asiantuntijaviestinnän ja sisältömarkkinoinnin tutkimuksella pyrittiin löytämään organisaatiolle sopivimmat keinot, joita hyödyntää ohjekirjassa organisaation toimintamalleihin soveltuen. Teoriatiedon kerryttyä haastateltiin organisaation edustajia. Haastattelujen tulokset kuvattiin yritysesittelyn kautta ja lopullisia päätelmiä käytettiin pohjana ohjekirjassa. Keskustelujen kautta organisaatiossa heräsi laajemmin kiinnostusta myös asiantuntija sekä työnantajamielikuvaa vahvistavia kirjoituksia kohtaan. Näitä käsiteltiin laajemmin myös ohjekirjassa ja sisällösuunnitelmassa.

Opinnäytetyön konkreettisena tuloksena toteutettu ohjekirja on räätälöity teorian ja yrityksen asiantuntijoiden perusteella organisaatiolle ja sen toimialalle sopivaksi. Ohjekirja on rakenteeltaan selkeä ja tiivis. Luettavuutta on helpotettu lisäksi kaavioiden ja kuvien sekä sisällysluettelon sisäisten linkitysten avulla. Sisällösuunnitelmassa huomioidaan yrityksen vahvuudet ja se mahdollistaa nopean sisällöntuottamisen blogiin. Tagien ja kategorioiden avulla blogin selkeys säilytetään myös tulevaisuudessa, kun tuotettuja tekstejä on enemmän. Ohjekirjaa ja sisältöä arvioitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja kehitettiin yrityksen edustajien havaintojen mukaan. Ratatek Oy:n hallitus vahvisti brändimielikuvaan ja visioon liittyvät kirjalliset tuotokset ja näiden perusteella opinnäytetyössä luotu LinkedIn yritysprofiiliin. Asiakaspersoonia ja tätä kautta lukijapersoonia määriteltessä tulimme yrityksen edustajien kanssa tulokseen, että näiden yksilöinti ei tässä vai-

heessa ole oleellista sisällöntuotannon kannalta. Tärkeintä on keskittyä tuottamaan sisältöä kohderyhmille ja mahdollisesti muodostaa parempi ymmärrys kiinnostuksen aiheista esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Toimeksiantajan kanssa tulimme myös lopputulokseen, että Twitter ei tässä hetkessä ole oleellinen ohjekirjan kannalta, joten tämä jätettiin pois ohjekirjasta. Ratatekin uudistuneet verkkosivut otetaan käyttöön toukokuussa 2020.

Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen ohjekirjan rakenteeseen ja selkeyteen. Sähköinfra-alalla markkinointi on melko vähäistä, joten brändianalyysin kautta tehty ohjekirja on hyödyllinen työkalu ja mahdollistaa yrityksen erottautumisen kilpailijoista. Selkeän pohjan ja perustermien ymmärryksen kautta yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Ymmärrys sisältösuunnitelman ja analytiikkatyökalujen käytöstä helpottaa markkinointiviestinnän ulkoistamista, yrityksen näin halutessa. Ohjekirja tukee myös yrityksen strategiaa ja mahdollistaa tulevaisuuden suunnitelmien näkyväksi tuomisen. Opinnäytetyö ja sen osana tehty ohjekirja täyttivät niille asetetut tavoitteet.

Tulevaisuudessa ohjekirja voidaan organisaation oman toimintamallin ja äänen löytyessä muokata myös Ruotsin markkinointiviestinnän tueksi. Myöhemmin myös englanninkielisille sivuille olisi hyödyllistä kääntää yrityksen kirjoituksia, sekä yhdistää Ratatek Servicen markkinointiviestintää tähän. Opinnäytetyötä tehdessä oli vielä epäselvää, tuleeko sisaryhtiöille omat verkkosivut vai yhdistyykö kaikki emoyhtiön brändin alle. Yrityksen on kannattavaa hyödyntää ristiin linkityksiä sisaryhtiöiden blogikirjoitusten välillä, jotta hakukonenäkyvyyttä saadaan lisää. Tärkeintä kuitenkin on, että yritys pääsee nyt tekemään ohjekirjan avulla asiantuntijuuttaan ja alan toimintaa kehittäviä toimintamallejaan näkyväksi.



## LÄHTEET

Barron, B. 2019. How to write great pitch decks (With powerful storytelling techniques). EnvatoTuts+. Julkaistu: 7.4.2019. Luettu: 6.5.2020. <https://business.tutsplus.com/tutorials/writing-a-storytelling-pitch-deck--cms-33047>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Cummins, L. 2019. 4 reasons B2b Twitter marketing is a waste of time. Nectafy. Julkaistu: 24.10.2019. Luettu: 6.5.2020. <https://www.nectafy.com/blog/b2b-twitter-marketing>

Elinkeinoelämän keskusliitto. n.d. Mitä yrityksen tulee tietää uudistetusta hankintalainlaista? Luettu: 1.4.2020. <https://ek.fi/mita-teemme/yrityslainsaadanto/hankintalaki/hankintalain-ohjeistus-yrityksille/#1>

Gröhn, H. Projektipäällikkö. Kuosmanen, J. Toimitusjohtaja & Luoma, J. Tuotantopäällikkö. Ratatek Oy. 2020. Verkkoryhmähaastattelu: 8.4.2020. Haastattelija Luoma, J. Litteroimaton. Ylöjärvi.

Hall, S. 2017. Innovative B2b Marketing: New models, Processes and Theory. Kogan Page, Limited. Luettu: 6.5.2020. Vaatii käyttöoikeuden. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=4929727>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, P. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kesler, A. 2020. 7 B2B Marketing Trends to Embrace in 2020. Search Engine Journal. Julkaistu: 24.1.2020. Luettu: 20.3.2020. <https://www.searchenginejournal.com/b2b-marketing-trends/344732/>

Knauf, J. 2018. How long does SEO take. Search Engine Journal. Julkaistu: 4.3.2018. Luettu: 30.3.2020. <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/how-long-seo-takes/>

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi, asiantuntija viestintä verkossa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Luoma, J. Tuotantopäällikkö. Ratatek Oy. 2020. Haastattelu: 10.3.2020. Haastattelija Luoma, J. Ylöjärvi.

Laine, T. 2019. Katsaus Suomen LinkedIn-tilastoihin - lokakuu 2019. Tom Laine. Julkaistu: 23.10.2020. Luettu: 15.3.2020. <https://www.tomlaine.com/blog/linkedin-tilastot-syky2019>

Latvala, J. 2015. Hyvä pitch tulee kristallinkirkkaana sydäimestä - arvioi Slushin esitykset livestriimissä. Yle. Julkaistu: 10.11.2015. Luettu: 6.5.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/11/10/hyva-pitch-tulee-kristallinkirkaana-sydamesta-arvioi-slushin-esitykset>

Miller, D. 2017. Building a story brand. Clarify your message so customers will listen. United States of America: Harper Collins Leadership.

Mäkinen, M. Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntija viestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Sevänen, S. 2020. Unohda oikeinkirjoitus välillä, ja tekstit syntyvät helpommin! Näin jaat kirjoittamisen vaiheisiin. Kide. Julkaistu: 2.1.2020 Luettu: 28.3.2020. <https://www.kidekoulu.fi/post/unohda-oikeinkirjoitus-ja-tekstit-syntyvat-helpommin>

Southen, M. 2020. LinkedIn will soon get an instagram-like stories feature. Search Engine Journal. Julkaistu: 27.8.2020. Luettu: 30.3.2020. <https://www.searchenginejournal.com/linkedin-will-soon-get-an-instagram-like-stories-feature/352390/>

Southen, M. 2020. LinkedIn reveals the 10 most followed pages in 2019. Search Engine Journal. Julkaistu: 29.1.2020. Luettu: 30.3.2020. <https://www.searchenginejournal.com/linkedin-reveals-the-10-most-followed-pages-in-2019/322805/>

Southen, M. 2020. LinkedIn gives SEO tips for boosting visibility of company pages. Search Engine Journal. Julkaistu: 10.4.2019. Luettu: 30.3.2020. <https://www.searchenginejournal.com/linkedin-gives-seo-tips-for-boosting-visibility-of-company-pages/302795/>

Vastamäki, R. 2013. Käytettävyys. Teoksessa Häivälä, K. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Väylävirasto. 2018. Rataverkon kokonaiskuva – Lähtökohtia ja näkökulmia. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä. 2018:3. Luettu: 1.4.2020. [https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/lts\\_2018-37\\_rataverkon\\_kokonaiskuva\\_web.pdf](https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/lts_2018-37_rataverkon_kokonaiskuva_web.pdf)

## LIITTEET

### Liite 1. Ohjekirja

1(17)



(jatkuu)

2(17)



## Sisällysluettelo

1. [Ratatek brändi](#)
2. [Asiantuntijaviestintä](#)
3. [Blogin sisältösuunnitelma](#)
4. [Kirjoittamisen aloittaminen](#)
5. [Blogitekstin rakenne ja hakukonenäkyvyys](#)
6. [Tarinamalli lyhyt ja hakusanojen käyttö](#)
7. [Tarinamalli pitkä](#)
8. [Uutiskolmio ja esimerkki postaus](#)
9. [Pitchaus ja kuvien käyttö](#)
10. [Visuaalisuus](#)
11. [Blogin seuranta](#)
12. [Näkyvyyttä blogille LinkedInin avulla](#)
13. [LinkedIn yritysprofiili](#)

## 1. Ratatek brändi

Ratatekin brändimielikuvalla pyritään viestimään yrityksestä, joka toteuttaa laadukkaasti luvut ratasähköistyksen, sovitus aikataulussa ja budjetissa. Asiakkaat ja yhteistyökumppanit voivat luottaa tasaiseen laatuun kaikissa hankkeissa. Yrityksen kaikilla toiminoilla pyritään tukemaan positiivista mainetta ja imagoa.

### VISIO:

Olla houkuttelevin ratasähköistyksen kumppani, mahdollistaen vihreämmän joukko- ja rahtiliikenteen.

### MISSIO:

Ratkaisukeskeistä laadukasta palvelua, ammattitaitoisella henkilöstöllä.

### ARVOT:

Vuonna 2008 perustettu ratasähköistykseen erikoistunut yritys, päätoimialueina Suomi ja Ruotsi. Osaavalla ja sitoutuneella henkilöstöllämme on pitkä kokemus rata- ja raitiotiesähköistyksistä. Yhdistämme työssämme kehittyneimmät toimintamallit tarjotaksemme asiakkaillemme parhaan mahdollisen osaamisen alalta.

### EROTTAUTUMINEN ALALLA:

Olemme vastuullinen työnantaja ja pyrimme kehittämään ratainfra-alaa ja toimintamallejamme aktiivisesti.

## 2. Asiantuntijaviestintä

Asiantuntijaviestinnällä organisaation tietopääomaa jaetaan alasta kiinnostuneille ja kerrotaan yhteistyökumppaneille asiantuntijabrändistä. Asiantuntijakirjoituksien avulla pyritään viestimään yrityksen näkemyksistä ja aiheeseen liittyvistä mielipiteistä. Asiantuntijaviestintä on tehokas keino tavoittaa lukijoiden luottamus ja sitouttaa heidät yritysblogiin. Brändin lisäksi voidaan vahvistaa myös yrityksen kiinnostavuutta työpaikkana potentiaalisille hakijoille. Aiheen ollessa alalle tärkeä, toiset verkkosivustot käyttävät osia tekstistä lähteenään. Tämä lisää ulkoisia linkityksiä ja yritysblogin hakukonenäkyvyyttä.

Organisaation imago ja toimiala muokkaavat lukijoiden mielikuvaa asiantuntijasta, mutta myös henkilöiden tyyliessä viesti on paljon eroja. Taitava asiantuntijaviestijä osaa viestiä innostavasti järjen ja tunteen tasolla, sekä lisäksi osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun oman osaamisensa alalla. Tieteellinen asiantuntija pyrkii vetoamaan lukijan järkeen ja käyttämään tietolähteenään tilastoja ja argumenttoimaan faktaperusteisesti.

Asiantuntijaviestinnän ei kuitenkaan aina pidä olla pelkästään sankaritarinoita, hetkittäin on hyvä kirjoittaa myös epäonnistumisista. Epäonnistumisia voi analysoida kirjoituksessa ja tehdä johtopäätöksiä. Analyysien kautta voidaan pohtia, kuinka tulevaisuudessa vastaava tilanne voidaan välttää tai esittää optin perusteella uusia ratkaisuja alalle.

## 3. Blogin sisältösuunnitelma

Ratatek Oy:n sisältösuunnitelman avulla voidaan nopeuttaa kirjoittamista, selkeyttää blogin ilmettä ja luettavuutta. Exel-muotoista sisältösuunnitelmaa on hyvä kehittää ja selkeyttää ajan myötä.

### SISÄLTÖSUUNNITELMA

KATEGORIA	KOHDERYHMÄ	TAVOITTEET	SISÄLLÖT	TYYLİ	PRIORISOINTI JA HUOMIOITA	TAGI ESIMERKKEJÄ
Henkilöstö	Potentiaaliset uudet työnhakijat sekä alan päättäjät	Työntantaja mielikuvan lisääminen ja profiloitua osaamisalueen ajatusjohtajaksi	*Asiantuntijaviestintä-toimiala trendit *Henkilökuvat *Uudet työntekijät	*Uutiskolmio *Lyhyt tai pitkä tarinamalli	2 kuukauden välein	rautatiesähköistys, raitiotiesähköistys, ratasähköistys, sähkörata suunnittelu, raitainfra-ala, vihreä infra-ala, sähkörata urakka, raitainfra-ala, rauta- ja raitioteiden tekniset laitteet
Hankkeet	Uudet ja vanhat yhteistyökumppanit ja asiakkaat	Parantaa asiakaskokemusta ja luoda kasvua	*Valmistuneet urakat *Yhteistyöt	*Pitkä tarinamalli urakoissa *Lyhyt tarinamalli Yhteistyöt	Urakoiden valmistuessa, lyhyitä kommentteja kuvia yhteistyön edetessä esim allianssi. Sivuston sisäiset ja ulkoiset ristiinlinkitykset.	HUOM alla olevien tagien kanssa aina jokin yllä oleva alakohtainen:
Tiedotteet	Uudet ja vanhat yhteistyökumppanit, asiakkaat sekä alan päättäjät	Vaikuttaa julkisuuskuvaan, verkostoituminen ja asiakaskokemus	*Vuosikatsaukset *Laaturaportointi *Tapahtumat/messut	*Uutiskolmio *Pitchausmalli	2 kuukauden välein tai kun aiheita ilmenee. Sivuston ulkoiset ristiinlinitykset	jännitekatkot, syöttöasema, valaistus suunnittelu, vaihteiden
Kehitystyöt	Uudet ja vanhat yhteistyökumppanit, asiakkaat sekä alan päättäjät	Aktiivisuus alan kehittämisessä ja profiloitua osaamisalueen ajatusjohtajaksi	*Uudet innovaatiot *Uudet toimintamallit *Uudet koneet	*Uutiskolmio *Pitchausmalli *Pitkä tarinamalli suuremmissa urakoissa	2 kuukauden välein tai kun aiheita ilmenee. Sivuston ulkoiset ristiinlinitykset	lumensulatusjärjestelmä, huoltotyöt, purkutyt, asiantuntijapalvelut, materiaalihankinnat

## 4. Kirjoittamisen aloittaminen

Asiantuntijaviestinnästä ja tekstin tuottamisesta ei pidä tehdä itselleen ahdistavaa prosessia. Tekstin tuottaminen on hyvä jaksottaa eri vaiheisiin ja selkeästi erottaa ideointi, luonnosvaihe sekä tekstin viimeistely.

### 1. IDEOINTI

Ideoinnissa tärkeintä on pohtia tavoite kysymys, johon kirjoituksella vastataan, sekä kirjata tämän ympärille muutamia lauseita. Ideoinnin yhteydessä tulisi olla selvillä sisältösuunnitelman mukainen kategoria, kohderyhmä ja tuotettavan tekstin tavoitteet. Ideointi kannattaa tehdä esimerkiksi yrityksen yhteiskäytössä olevaan Word-tiedostoon. Tämä helpottaa kommunikointia kollegoiden kanssa ja nopeuttaa tekstin luonnostelua sekä viimeistelyä. Kirjoittamisen kaikissa vaiheissa on tärkeä muistaa, että jos luovuus jumittuu, auttavat usein toisen henkilön pikaisetkin kommentit etenemisessä. Ideointivaiheessa on hyvä myös päättää tulevan kirjoituksen tyyli eli tekstityyppi, jotka esitellään seuraavilla sivuilla.

### 2. LUONNOSVAIHE

Luonnosvaiheessa kieliooppiin tai sananvalintoihin ei kiinnitetä liikaa huomioita, vaan pyritään tuottamaan ideoinnin mukaista sisältöä. Ennen tekstin viimeistelyä on tärkeä irtautua tehtävästä hetkeksi ja vasta tämän jälkeen lukea tämä uusin silmin. Vastuuhenkilön tehtävä on läpikäydä teksti ennen julkaisua, sekä mahdollisesti jo luonnosvaiheessa. Kommunikaatio tärkeässä osassa jotta yrityksen blogi kehittyy.

### 3. VIIMEISTELYVAIHE

Viimeistelyvaiheessa tarkistetaan kirjoituksen rytmi, oikeinkirjoitus ja sisällön vastaavuus suunnitelman kanssa. Kaikki julkaistavat tekstit kannattaa käydä toisen henkilön kanssa läpi, ennen julkaisua. Vastuuhenkilön tulee tarkistaa hakukoneoptimointiin liittyvien hakusanojen käyttö, otsikointi sekä mahdolliset ohjaavat lauseet, kuten esimerkiksi ota yhteyttä. Kirjoitusten tuottaminen saattaa tuntua ensimmäisillä kerroilla raskaalta. Blogiteksteille tyypillisen rakenteen selkeytyessä voi huomata kuitenkin, sen oleva vastaavaa työtä kuin kilpailutusten palvelukuvauksen luominen. Oman kirjoitusrytmin löytäessä, on sisällöntuottaminen helpompaa ja itselle parhaat kirjoittamisen hetket tunnistettavia.

## 5. Blogitekstin rakenne ja hakukonenäkyvyys

Blogikirjoituksien on tärkeä olla tiiviitä ja nopeasti selattavissa välitsikoiden ja aiheeseen sopivien nostojen avulla. Hyvä ohjesääntö on pyrkiä pisimmillään A4:n pituiseen kirjoitukseen verkkosisällöissä. Lauserakenteiden tulee olla selkeitä ja jokaisen kappaleen alussa pyritään ylläpitämään lukijan kiinnostus tarinan sisältöä kohtaan. Hyvän tarinan tulee luoda yksinkertainen kartta, joka johdattaa asiakkaat yrityksen brändin mukaisten palveluiden tai tuotteiden luo, ilman että sen ymmärtäminen vie liikaa voimia. Tarinan rakenne tulisi olla vastaava kuin hyvässä lehtiartikkelissa, sisältäen otsikon, lyhyen johdannon, väitteen, sekä tämän analyysin ja johtopäätökset.

### OTSIKOINTI

Otsikointi on tärkeä ensivaikutelman luomisessa ja sen tehtävä on herättää lukijan kiinnostus. Otsikko voi kertoa mistä kirjoituksessa puhutaan ja antaa lupauksen, mitä lukija saa tietoonsa tekstin luettuaan. Ratainfra-alalla tämän tyyppinen otsikointi voisi olla esimerkiksi: neljä tapaa nopeuttaa rautateiden sähköistysprojektiä tai vihreämpi tulevaisuus infra-alalla. Muilta otsikoinnilla kiinnostuksen herättämisen keinoja ovat kysymys malli, ristiriidan luominen, kasku, fakta tai järkyttäminen. Otsikointia miettiessä on tärkeä herätellä lukijan kiinnostuksen lisäksi myös luonnollista hakukonenäkyvyyttä.

### HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla saadaan yrityksen tuottamat, aiheeseen liittyvät tekstit, näkyviksi aiheesta tietoa hakeville. Tärkeää on pyrkiä johdonmukaisesti käyttämään yrityksen toimintaan liittyviä hakusanoja otsikoinnissa, välitsikoissa sekä sisällössä. Edellä mainittujen lisäksi, tekstin ohessa käytettävät kuvat tulisi nimetä toivottujen hakusanojen mukaisesti. Vaikka hakusanoja suositellaan käytettäväksi, tekstin tulee kuitenkin olla luonnollista ymmärrettävää. Sisällön lisäksi hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa URL, sisäiset- ja ulkoiset linkit sekä verkkosivuston nopeus.

Tekstityypin rakenteen esimerkeiksi on valittu neljä seuraavilla sivuilla esiteltävää tyyliä: Poutasen & Laaksosen (2019) Lyhyt tarinamalli, Uutiskolmio ja Pitchausmalli sekä Donald Millerin(2017) Pitkä tarinamalli. Nopea tapa tuottaa tekstiä on käyttää myös yksinkertaista listausta, kuten viisi esimerkkiä aiheesta x ja välitsikoinnissa numerointi.

## 6. Lyhyt tarinamalli ja hakusanojen käyttö

Lyhyt tarinamalli sopii hyvin asiantuntijakirjoituksiin, joilla pyritään tuomaan esimerkiksi muutosta vallitseviin toimintamalleihin toimialalla. Tyyliä voi käyttää myös lisäksi esimerkiksi uusien työntekijöiden esittelyssä, uusissa innovaatioissa tai yhteistyön esittelyssä.

### Hakukone huomioita

Toimialaan liittyvä sana/sanoja

Muutama hakusana jos mahdollista toteutettaessa luonnollista tekstiä

Aiheeseen tai alaan liittyvä hakusana

Aiheeseen tai alaan liittyvä hakusana

Aiheeseen tai alaan liittyvä hakusana

### Rakenne esimerkki

**OTSIKKO 1** (mielenkiinnon herättävä tai pysäyttävä)

Johdanto aiheeseen. Ei liian pitkä mutta mielenkiinnon herättävä. Kappaleet voivat sisältää myös mahdollisia kaavioita tai kuvia aiheesta riippuen.

**Väliotsikko 1** (kuvaava lause tai sana)

Esitellään fakta yksi ensimmäisessä kappaleessa.

Esitellään fakta kaksi toisessa kappaleessa

**Väliotsikko 2** (jos ylläolevien faktojen esittely on pidempi teksti tarvitsee rytmitystä)

Esitellään edellä mainittujen faktojen kanssa ristiriidassa oleva tosipohjainen asia

**Väliotsikko 3**

Viimeisessä osiossa kerrotaan ristiriidan ratkaiseva ehdotus ensimmäisessä kappaleessa

Toisessa kappaleessa mahdollisesti ennakoitujen seikkojen kirjoitetaan seikoista, joita lukija tulee kyseenalaistamaan tekstin luettuaan.

## 7. Pitkä tarinamalli

Menestyneissä elokuvissa ja kirjoissa käytetään usein rakennetta, joka on sidottu tiettyyn kehykseen ja tarinallistaminen perustuu usein jännitteen luomiseen. Mallia käytettäessä tulee ymmärtää mitä tarjotaan asiakkaille, miten tämä täyttää asiakkaiden tarpeet ja kuinka he saavat hankittua näitä palveluita. Tyyliä voi käyttää esimerkiksi laajempien hankkeiden ja urakoiden esittelyssä tai yrityksen bränditarinan esittelyssä.

### Tarinan kulku

**OTSIKKO 1** (mielenkiinnon herättävä tai pysäyttävä)

Johdanto aiheeseen tai tiivistelmä aiheesta.

**Väliotsikko 1**

1. Sankari – asiakas tai yhteistyökumppani
2. Jolla on ongelma – vaikea urakka, aikataulu, olosuhteet
3. Joka kohtaa oppaan eli Ratatekin – yrityksen brändi/imago, henkilöstö, asiantuntijaorganisaatio

**Väliotsikko 2**

4. Opas tarjoaa ratkaisun – suunnitelman, ongelman ratkaisun, parannuskeinon, laatulupauksen, nopeamman aikataulun
5. Ja kehottaa sankaria toimintaan – uusia ratkaisuja, vanhoja standardoituja toimintamalleja, omia ohjelmistoja

**Väliotsikko 3**

6. Joka päättyy menestykseen ja auttaa sankaria välttämään tietyiltä ongelmilta – säästöjä, aikataulu, laatulupaus

## 8. Uutiskolmio

Uutiskolmiota käytetään yleensä, kun halutaan viestiä asiapitoisesti uudesta asiasta kuten hankkeesta tai tulevasta kehitystyöstä. Aluksi esitetään aiheen ensisijainen asia, eli miksi uutinen on luotu. Lukijakuntaa eniten kiinnostava aihe on hyvä nostaa otsikoksi ja jatkaa ensimmäisessä osiossa kertomalla mitkä ovat seuraavat askeleet. Toisessa osiossa kerrotaan, miksi aihe on juuri nyt ajankohtainen. Vaihtoehtoisesti voidaan myös nostaa esiin mikä on johtanut siihen, että aiheeseen on paneuduttu. Viimeisessä osiossa avataan mitä uutisessa kuvattavalta aiheelta on odotettavissa, mikä aikataulu on ja mitä hyödyllisiä seurauksia tästä voi olla/on.

### Rakenne ja kirjoitus esimerkki

#### Otsikko 1: Ratainfran palvelumme laajenevat teollisuusraiteille

Johdanto: Laadukkaista rautateiden sähköistyksestä tunnetun Ratatekin kokonaisvaltaiset palvelut kasvavat yksityisraiteiden puolelle. Organisaatiomme vahvistuu Suomen parhaiden teollisuusraiteiden kunnossapidon ammattilaisten avulla ja pystymme, kasvamaan yrityksenä haluamaamme suuntaan. **Miksi uutinen on luotu?**

#### Väliotsikko 1: Ratatek Service – slogani

Kappale 1: esim. **mitä, miten tai mikä** on johtanut siihen että aiheeseen on paneuduttu. **Verkkosivun sisäinen linkitys servicen-palvelut sivulle.**

Kappale 2: esim. **miksi** aihe on ajankohtainen

#### Väliotsikko 2: Rautateiden sähköistykseen tulevaisuus

Infra-alalla vihreämmän energian hyödyntäminen on tärkeää tulevaisuuden henkilö- ja teollisuus liikenteessä ja olemme ylpeitä olla osa tätä kasvavaa suuntausta. Toimintamme laajentaminen tulee kasvattamaan asiantuntijuuttamme ja vahvistamaan ennestään laadukkaiden rautatiepalveluiden tarjontaa. Odotamme innolla tulevaa yhteistyötä ja uuden oppimista. **Mitä uutisessa kuvattavalta aiheelta on odotettavissa ja mitä hyödyllisiä seurauksia?**

Tagit: ratasähköistys, sähköinfra, teollisuusraide, yksityisraide, satamaraide. **Segmentti:** Tiedotteet

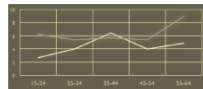
Ratatek Oy

11

## 9. Pitchaus

Pitchausmalli on myyntipuhetta mukaileva teksti, joka useammalle on tuttu start-up maailmasta. Mallia käytettäessä nostetaan kappaleiden välissä lukuja tai prosentteja väitteen tueksi. Tilastoilla tuodaan kerrottava asia näkyväksi ja tarinankerronnan kautta luodaan yhteys lukijaan. Tyyliä voi käyttää esimerkiksi: uusien innovaatioiden ja koneiden esittelyssä tai laaturaportoinnissa.

### Hakukone ja lukija ystävällisyys



Esim. Vertaileva diagrammi 1 tilanne ennen ja tilanne positiiviseen kehityksen myötä. Muista nimetä kuvat.

Tilanne Ratatekin ratkaisun jälkeen diagrammi 2



Ratatek Oy

### Rakenne esimerkki

#### OTSIKKO 1 (pysäyttävä)

Negatiivinen tapauksenkertomus, jopa hieman provosoiden. Voidaan kertoa myös mitä tapahtuu jos ongelmaa ei ratkaista.

#### Väliotsikko 1 (kuvaava lause tai sana)

Pohjautuen ensimmäisen osion esimerkkiin, nostetaan toisessa osiossa esiin tapaukseen liittyvä positiivinen tarina.

Esim työturvallisuus oli vuonna 20XX, x määrää. Uusien säännöksiä myötä se on laskenut x määrään

#### Väliotsikko 2 (ratkaisua kuvaava lause tai sana)

Viimeisessä osiossa esitellään yrityksen kehittämä ratkaisu, joka on jatkokehitetty toisen osion positiivisesta kokemuksesta, tuoden lisäarvoa lukijalle

Esim Ratatekin kehittäminen toimintamallien myötä ovat yrityksen vastaavat luvut x määrää vähemmän kuin keskiarvo.

Lähteet: xxxx 2020, www.xxxxx

12



## 10. Visuaalisuus

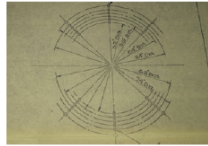
Blogin sisällön tulisi koostua tekstin lisäksi kuvista, kaavioista, audioista ja videoista. Valokuvat ja erityyppiset infografiikat keventävät blogikirjoitusten luettavuutta. Usein numeerinen tieto tuotetaan visuaaliseksi, mutta myös prosessien kuvaaminen on erittäin tehokas tapa herättää kiinnostusta. Tärkeää kuvien käytössä on kuitenkin pyrkiä yhdenmukaiseen linjaan ja toistamaan organisaation graafista ilmettä. Kuvissa ja infografiikassa on hyvä pyrkiä käyttämään saman sävyisiä laadukkaita kuvatiedostoja ja näihin sopivaa piirroskuvaa, jotta blogin perusilme pysyy rauhallisena. Yrityksen oman henkilöstön kuvia kannattaa hyödyntää blogeissa ja pyrkiä tuomaan mukaan myös henkilöstöä.

### VINKKEJÄ ERILLAISIN VISUALISIIN KEINOIHIN

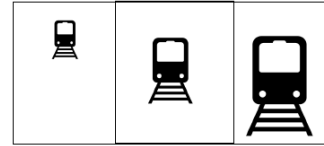


Ilmaisia kuvia Suomesta  
<https://www.kuviasuomesta.fi>  
 Muista mainita kuvaaja ja lähde Kuvaaja: Emma Lilleberg

Ratatek Oy



Tussigrafiikka tai yrityksen  
 tuottamat tekniset kuvat



Prosessikuvaus sarjakuvana tai  
 piirretyt videon muodossa  
 Esim.  
<https://www.animaker.com/cartoon-maker>

13

## 11. Blogin seuranta

Hakukoneoptimoinnin tuloksien näkyminen orgaanisissa eli luonnollisissa haussa riippuu hakusanan yleisyydestä, tulokset saattavat näkyä jo muutamassa viikossa kävijämäärän lisääntymisellä. Hakukoneoptimoituja tekstejä on kannattavaa tuottaa tasaisin välein yrityksen verkkosivuille. Sisällön määrä ei sinällään vaikuta optimointiin, mutta palaavat verkkosivuvierailijat nostavat myös näkyvyyttä hakukoneissa. Google Analytics on tärkeä työkalu seurannan apuna.

Omien tekstien julkaisujen seurannassa voi käyttää yksinkertaista excel-taulukkoa, kuten kuvattuna alla. Värikoodauksen avulla on helppo nähdä nopeasti mihin segmenttiin materiaalia on tuotettu. Hyvän blogi idean tullessa voi tämän lisätä myös heti muistaessa taulukkoon ja arvioida julkaisupäivämäärän. Yritysblogin kehittyessä voi taulukkoa hyödyntää varioimalla tästä vuosikello, jossa ennakoidaan tehtävät tuotettava sisältömarkkinointimateriaali.

KATEGORIA:	HENKILÖSTÖ	HANKKEET	TIEDOTTEET	KEHITYSTYÖT
PVM				
1.1.2017	Ratatekniikan uusien kehityshankkeita, kohde: päättäjät, Työ: uutiskirje, jaettu: LinkedIn			
1.3.2018	Suhteiden rakentaminen työntekijöiden välillä, kohde: yhteistyökumppanit, Työ: jatkuvuus, jaettu: LinkedIn			
1.5.2017			Vuosi 2017 oli Ratatekniikan kasvuvuosi, kohde: yhteistyökumppanit, Työ: raportti, jaettu: LinkedIn	
1.8.2017		Uusien x on valmistunut alustajissa, kohde: yhteistyökumppanit, Työ: lyhyt, jaettu: LinkedIn		

Ratatek Oy

14

## 12. Näkyvyyttä blogille LinkedInin avulla

LinkedIn on asiantuntijayhteisönä helpoin tapa jakaa blogin sisältöä. Tässä tärkeässä roolissa on yrityksen oma henkilöstö, jotka jakavat yritystiiliin julkaisuja omille verkostoilleen. LinkedIn tiiliä hallinnoivan henkilön on hyvä käyttää julkaisun yhteydessä hastageja. LinkedInissä suositellaan käytettäväksi 2-3, jotta lukija ei ärsyynny. Ratatekin julkaisuissa hyviä voisivat olla mahdolliset suomenkielisten aiheeseen liittyvien lisäksi; #railindustry ja #electricalengineering joissa molemmissa on paljon seuraajia. Yritykseen liittyviä tageja voisi olla #ratatek ja #WhyNot,

Yrityksen omien blogikirjoitusten lisäksi LinkedInin yritystiilillä on kannattavaa jakaa myös muita alalle tärkeitä kotimaan ja kansainvälisiä uutisia. Hyvä perusääntö on että jos omia asiantuntijoita aihe kiinnostaa, kiinnostaa se myös varmasti muita alan osaajia. Tiilillä voi jakaa myös esimerkiksi Väylä viraston julkaisun jonka kehityksessä yritys on ollut mukana tiiviisti.

[https://julkaisut.vayla.fi/pdf11/vo\\_2019-11\\_typpihyvaksvyt\\_sahkoratapyvasperustukset\\_web.pdf](https://julkaisut.vayla.fi/pdf11/vo_2019-11_typpihyvaksvyt_sahkoratapyvasperustukset_web.pdf)

### TULEVIA OMINAISUUKSIA LINKEDINISSÄ

LinkedIniin on myös tulossa kevään/kesän 2020 aikana tarina ominaisuus, vastaavasti kuin Facebookissa. Tämän avulla yritykset voivat esimerkiksi jakaa nopeasti työhön liittyvistä tapahtumista tietoa. Ominaisuutta voidaan infra-alalla esimerkiksi hyödyntää vastaanottotarkastuksen yhteydessä ja herätellä lukijoiden kiinnostusta urakkaan liittyvää blogikirjoitusta kohtaan, joka julkaistaan myöhemmin.

## 13. LinkedIn yritysprofili

LinkedIn tiili on tärkeä olla selkeä ja sisältää alakohtaisia asiasanoja. Visuaalisuuden tulee tukea yrityksen verkkosivujen ilmettä. Alla ehdotus yritystiilin tekstisisällöille.

**Tagline:** Kokonaisvaltaisesti raitainfra-alan sähköistyspalveluita

**About:** Haluamme olla houkuttelevin ratasähköistyksen kumppani, mahdollistaen vihreämmän joukko- ja rahtiliikenteen. Olemme tunnettuja ratkaisukeskeisestä laadukkaasta palvelusta.

Ratatek Oy on vuonna 2008 perustettu ratasähköistykseen erikoistunut yritys, päätoimialueina Suomi ja Ruotsi. Osaavalla ja sitoutuneella henkilöstöllämme on pitkä kokemus rata- ja raitiotiesähköistyksistä. Yhdistämme työssämme eri toimintamalleja tarjotaksemme asiakkaillemme parhaan mahdollisen osaamisen alalta. Olemme vastuullinen työnantaja ja pyrimme kehittämään raitainfra-alaa ja toimintamallejamme aktiivisesti.

**Ja englanniksi sama:**

We want to be the most attractive partner for rail electrification, enabling greener public and freight transport. Our company is known for its solution-oriented quality services. Ratatek Oy was founded in 2008 and specializes in rail- and tramway electrification. We are a responsible employer and our skilled and committed staff has a long experience in track and tram electrification. In our work, we combine the most advanced operating models to provide our customers with the best possible expertise in the field. We actively strive to develop the railway infrastructure sector and our operating models.

**Industry:** Electrical & Electronic Manufacturing vai ne alat missä asiakkaat ovat eli: Railroad Manufacture tai Civil Engineering (isoin ala näistä kolmesta)

**Specialties:** Rauta- ja raitioteiden sähköistyksen st-urakat, Syöttöasemien-, Aluevalaistusten- ja Vaihteiden lumensulatusjärjestelmien suunnittelu ja toteutus. Jännitekatkopalvelut, Sähköratojen huoltotyöt, Asiantuntijapalvelut rauta- ja raitioteiden teknisissä laitteissa. Specialist services in technical equipment and electrical solutions for rail- and tramways and Overhead contact line work and design.

## 14. Lähteitä

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.
- Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, P. 2017. Sisäiltostrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Search Engine Journal, useampi artikkeli. <https://www.searchenginejournal.com>
- Kortesoja, K. 2011. Tee itsestäsi brändi, asiantuntija viestintä verkossa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Laine, T. 2019. Katsaus Suomen LinkedIn-talostoihin - lokakuu 2019. Tom Laine. Julkaistu: 23.10.2020. Luettu: 15.3.2020. <https://www.tomlaine.com/blog/linkedin-talostot-syyskuu2019>
- Miller, D. 2017. Building a story brand. Clarify your message so customers will listen. United States of America: Harper Collins Leadership.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Poutanen, P. & Laaksonen, S.-M. 2019. Faktat nettini! Asiantuntija viestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Gaudemus Oy.
- Sevänen, S. 2020. Unohda oikeinkirjoitus väliä, ja tekstit syntyvät helpommin Näin jaat kirjoittamisen vaiheisiin. Kide. Julkaistu: 2.1.2020 Luettu: 28.3.2020. <https://www.kidekoulus.fi/post/unohda-oikeinkirjoitus-ja-tekstit-syntyvat-helpommin>
- Vastamäki, R. 2013. Käytettävyyys. Teoksessa Häviöä, K. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.